

*A marca de destino “Rio Maior” e a perceção dos residentes
sobre a sua integração na Entidade Regional de Turismo do
Alentejo e Ribatejo*

Carolina Caetano Ramos

*A marca de destino “Rio Maior” e a perceção dos residentes
sobre a sua integração na Entidade Regional de Turismo do
Alentejo e Ribatejo*

Carolina Caetano Ramos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Francisco Teixeira Pinto
Dias

@Copyright: 2026, Carolina Caetano Ramos / Escola Superior de Turismo e Tecnologia
do Mar do Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

“Gosto tanto de viver.”

David Batista

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Quero deixar uma palavra de agradecimento a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a elaboração da presente dissertação.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, aos meus pais e à minha irmã que sempre estiveram ao meu lado a apoiarem-me em todas as minhas decisões.

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Francisco Dias, pela sua preciosa ajuda, dedicação, disponibilidade, empenho e preocupação.

Quero também agradecer aos docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, que se cruzaram no meu percurso escolar e contribuíram para o meu conhecimento tanto na licenciatura como no mestrado.

Quero agradecer à minha amiga Ana Rita Gil Loureiro, por ter despendido do seu tempo para me ajudar na correção da dissertação.

Por último, quero muito agradecer a todos os meus amigos próximos que sempre me deram força ao longo deste percurso e que sempre acreditaram em mim.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

O *marketing* dos destinos turísticos depende de estratégias eficazes de diferenciação e posicionamento no mercado, como condição *sine qua non* para o desenvolvimento territorial. Assim, o *branding* de destinos aparece como elemento fulcral na construção de uma imagem de destino competitiva, em articulação com a identidade territorial que reflete não só os recursos e características do território, como os seus valores e sentimentos de pertença das comunidades. Um dos objetivos desta dissertação consiste em analisar a identidade territorial e a marca de destino Rio Maior, tendo como foco particular a antiga região do Ribatejo e a sua integração parcial na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo. Do ponto de vista metodológico, o presente estudo adota uma abordagem quantitativa, que se baseia na aplicação de um questionário aos residentes de Rio Maior. Desta forma, foi possível recolher dados sobre a perceção dos atributos do destino, o grau de identificação com o território, a avaliação da marca de destino turístico e as perceções face à integração regional da Região do Ribatejo. Os resultados deste estudo sugerem que, para os residentes, a identidade territorial tem um papel determinante na formação da imagem e da marca do destino, destacando os elementos culturais, sociais e simbólicos para a valorização dos territórios. Além disso, o estudo revela que os riomaioreses adotam pontos de vista diferenciados sobre a integração de Rio Maior na Entidade Regional de Turismo, denotando uma eventual incongruência entre as suas identidades históricas e as novas configurações de organização territorial. O estudo realça ainda a ideia de que a valorização das identidades locais e o envolvimento dos residentes ajudam a construir uma marca de destino competitiva, sendo para isso fundamental o desenvolvimento de estratégias de *marketing* territorial, coerentes e adaptadas ao território em estudo.

Palavras-chave: identidade territorial; *branding* de destinos; *marketing* territorial; residentes; Ribatejo; Rio Maior.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The marketing of tourist destinations depends on effective strategies for differentiation and market positioning, which are essential for regional development. Thus, destination branding emerges as a key element in building a competitive destination image, in conjunction with a regional identity that reflects not only the region's resources and characteristics but also its values and the communities' sense of belonging. One of the objectives of this dissertation is to analyze the territorial identity and destination brand of Rio Maior, with a particular focus on the former Ribatejo region and its partial integration into the Alentejo and Ribatejo Regional Tourism Authority. From a methodological standpoint, this study adopts a quantitative approach based on the administration of a questionnaire to residents of Rio Maior. This made it possible to collect data on perceptions of the destination's attributes, the degree of identification with the territory, the evaluation of the tourism destination brand, and perceptions regarding the regional integration of the Ribatejo Region. The results of this study suggest that, for residents, territorial identity plays a decisive role in shaping the destination's image and brand, highlighting cultural, social, and symbolic elements as key to enhancing the value of these territories. Furthermore, the study reveals that residents of Rio Maior hold differing views on the integration of Rio Maior into the Regional Tourism Authority, indicating a potential incongruity between their historical identities and the new configurations of territorial organization. The study further emphasizes the idea that the promotion of local identities and the involvement of residents help build a competitive destination brand, for which the development of coherent territorial marketing strategies adapted to the territory under study is fundamental.

Keywords: territorial identity; destination branding; territorial marketing; residents; Ribatejo; Rio Maior.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de Quadros.....	xvi
Lista de abreviaturas, siglas e símbolos.....	xvii
Introdução	1
Parte 1- Revisão da Literatura	3
1. Conceitos de <i>marketing</i> e de <i>marketing</i> turístico	3
2. <i>Marketing</i> territorial e <i>marketing</i> experienciais.....	5
2.1. <i>Marketing</i> territorial	5
2.2. <i>Marketing</i> Territorial e planeamento estratégico.....	7
2.3. <i>Marketing</i> territorial e gestão de destinos.....	10
2.4. <i>Branding</i> territorial e <i>marketing</i> de destinos	12
2.5. <i>Marketing</i> experiencial	12
3. Conceito de destino turístico	14
3.1. Conceito de imagem de destinos turísticos	16
4. Conceito de Marca	18
4.1. Marca territorial versus Marca de destino	20
4.2. Marca de destino e o papel dos <i>stakeholders</i>	23
4.3. Marca de destino e governança territorial	25
5. Valor de marca de destino	27
5.1. Valor da marca na perspetiva do consumidor.....	28
5.1.1. Valor da marca na perspetiva do consumidor aplicado ao turismo.....	29
6. Conceito de Identidade territorial	31
6.1. Identidades Territoriais Históricas <i>versus</i> Identidades territoriais reconfiguradas.....	32
Parte 2 - Estudo de Caso	35
7. Estudo de Caso: A marca Rio Maior enquanto submarca da “Lezíria do Tejo” incorporada na grande marca “Alentejo e Ribatejo”	35

7.1. Ribatejo.....	35
7.1.1. Enquadramento territorial.....	38
7.2. Rio Maior.....	41
8. Estudo empírico: a marca Rio Maior na perspetiva dos Riomaioreses	44
8.1. Metodologia	44
8.2. Recolha de dados.....	45
8.3. Hipóteses de estudo	47
8.4. Análise de Resultados	48
8.4.1. Caracterização da amostra.....	48
8.4.2. Perceção da Marca de Destino	51
8.4.3. Perceção da integração na entidade regional	54
8.5. Interpretação dos resultados.....	58
Conclusão	60
Bibliografia.....	62
Apêndices.....	68

Índice de figuras

Figura 1 - Mapa Região de Lisboa e Vale do Tejo - NUTS III e Municípios.....	40
Figura 2 - Mapa de Rio Maior – Freguesias.....	42
Figura 3 – Género	48
Figura 4 – Idade.....	49

Índice de Quadros

Quadro 1 – Marca Territorial versus Marca de destino (vertentes)	23
Quadro 2- Principais alterações: NUTS 2013 versus NUTS2024.....	39
Quadro 3 - Habilitações Literárias	50
Quadro 4- Top 3 de respostas por naturalidade	50
Quadro 5 - Classificação dos Atributos associados ao destino	52
Quadro 6- Frequência de resposta de atributos associados ao destino.....	52
Quadro 7 - As médias e desvios padrão para cada afirmação por género	55
Quadro 8- As médias e desvios padrão para cada afirmação por Habilitações Literárias	56
Quadro 9 - Matriz de correlações entre as perceções de pertença regional e integração institucional de Rio Maior	57

Lista de abreviaturas, siglas e símbolos

CIM - Comunidades Intermunicipais

DMO - Destination Management Organisation

ERT - Entidade Regional de Turismo

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMT - Organização Mundial de Turismo

PME - Pequenas e Médias Empresas

SEM'S - *Strategic Experiential Moldules*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Introdução

Como referem Cooper & Hall (2008), o turismo assume um papel muito importante para o desenvolvimento económico, social e territorial, sendo, em simultâneo, um fenómeno complexo e multidimensional que envolve a gestão de recursos, a interação com *stakeholders* e a consolidação de identidades. Assim, para Buhalis (2000) e Pike (2004), o conceito de destino turístico evoluiu de uma perspetiva de oferta de recursos para uma perspetiva que integra a imagem, a experiência e a identidade como determinantes da competitividade dos territórios.

Também o *branding* de destinos se tem afirmado como uma ferramenta fundamental, permitindo aos territórios diferenciarem-se num mercado que é global e muito competitivo. Como referem Kavaratzis & Ashworth (2005), a criação de uma marca territorial eficaz não depende apenas da valorização dos recursos tangíveis, mas também da incorporação de elementos culturais e identitários que influenciam a perceção dos *stakeholders*.

Em Portugal, este tema tem uma grande importância porque, a nível organizacional e administrativo, as configurações territoriais dos destinos turísticos têm levado à desclassificação ou mesmo à erosão de identidades territoriais historicamente consolidadas. A nível nacional, o Ribatejo é um desses exemplos. Trata-se de uma região com forte identidade cultural e simbólica, onde se destacam elementos genuínos como a ruralidade, a lezíria, as tradições agrícolas e as práticas culturais. No entanto, na sequência da reorganização administrativa ocorrida em 2013 (regulamento nº1319/2013), esta região histórica foi decomposta em duas sub-regiões (Médio Tejo e Lezíria do Tejo), sendo a sub-região meridional (Lezíria) integrada na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, o que engendrou novas lógicas territoriais, mas principalmente colocou na ordem do dia o problema da coerência, da adaptação ou da cessação da identidade ribatejana a longo prazo.

Com este enquadramento, verifica-se o caso de Rio Maior, que é um território historicamente associado ao Ribatejo, mas que está inserido na nova estrutura regional. Tal situação coloca desafios relacionados com a perceção da marca de destino e a sua consolidação, principalmente no que se refere à componente da identidade local e regional. Segundo Zenker & Erfgen (2014), o modo como os residentes percebem a sua

integração é um fator relevante, pois estes são agentes ativos da construção e comunicação da imagem do destino.

A presente dissertação tem como objetivo analisar a percepção dos residentes de Rio Maior relativamente à marca de destino e à sua integração na marca regional “Alentejo-Ribatejo”, e procura entender de que forma se ligam as dimensões identitárias, cognitivas e afetivas na construção da imagem do território. Com esse intuito, recorre-se a uma abordagem quantitativa, com a aplicação de um questionário que permite avaliar atributos de destino, níveis de concordância relativamente à integração regional e percepções dessa integração.

Para tal, esta dissertação encontra-se dividida em duas partes. Na primeira parte, temos a revisão da literatura, onde são abordados os principais conceitos teóricos que sustentam a investigação, particularmente o *marketing* turístico, territorial e experiencial, conceitos como destino turístico, imagem de destinos, marca e o seu valor e a distinção entre marca territorial e marca de destino e identidade territorial.

A segunda parte corresponde ao estudo empírico, o caso de Rio Maior, enquanto submarca integrada na região do Alentejo e Ribatejo. Para expor esse estudo, é feito o enquadramento territorial do Ribatejo e de Rio Maior, seguido da metodologia de investigação adotada e da definição das hipóteses em estudo. Por fim, a análise dos resultados obtidos, incluindo a caracterização da amostra e a avaliação da percepção dos residentes relativamente à marca de destino.

Parte 1- Revisão da Literatura

1. Conceitos de *marketing* e de *marketing* turístico

O *marketing*, enquanto disciplina e prática, ganhou especial relevância no início do século XX, acompanhando o crescimento da oferta no mercado e o aumento das exigências dos consumidores. Como refere Kotler (1996), o *marketing* tornou-se uma área de estudo mais aprofundada face às transformações sociais e económicas emergentes. Esta evolução foi impulsionada pela crescente competitividade entre empresas e pela necessidade de compreender o consumidor como um elemento central na dinâmica empresarial (Albuquerque, 2006).

Segundo Kotler (1997), o *marketing* é um processo de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor. Esta troca de valor está intrinsecamente relacionada com os benefícios recebidos (funcionais, emocionais) e os custos suportados (monetários, energéticos ou psicológicos), sendo fundamental que ambas as partes retirem benefício da transação (Minciotti & Silva, 2011).

A orientação do *marketing* moderno não assenta apenas na venda, mas sobretudo na compreensão profunda das necessidades do cliente e na criação de produtos ou serviços adequados a essas exigências (Kotler & Keller, 2016). Assim, o *marketing* deixou de procurar apenas os clientes certos para os produtos disponíveis e passou a criar soluções específicas para segmentos identificados do mercado, reforçando o papel da segmentação e da identificação dos públicos-alvo como elementos essenciais (Dinis, 2004, citado por Minciotti & Silva, 2011).

No contexto do turismo, esta abordagem torna-se ainda mais pertinente. O *marketing* turístico representa uma adaptação dos princípios fundamentais do *marketing* tradicional, aplicados à especificidade do setor turístico (Middleton & Clarke, 2001). Buhalis (2000) destaca que, face aos novos paradigmas de competitividade, os destinos turísticos devem apostar na diferenciação e no desenvolvimento de parcerias colaborativas entre os setores público e privado, promovendo a integração de todos os *stakeholders* no processo estratégico.

O turismo, enquanto serviço, apresenta características particulares que o distinguem dos produtos tradicionais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (Kotler & Keller, 2006; Reisinger, 2009). Estas características reforçam a necessidade de estratégias de comunicação eficazes, capazes de reduzir a incerteza dos consumidores e de influenciar as suas decisões (Swarbrooke & Horner, 2007).

Neste sentido, o *marketing* turístico evoluiu, acompanhando a própria evolução do *marketing*: da orientação para a produção, à orientação para as vendas e, por fim, à orientação para o *marketing* (Pike, 2004). Esta última fase destaca-se pela necessidade de compreender o consumidor e de oferecer soluções mais eficazes, com vista à fidelização (Cooper & Hall, 2008).

Segundo Coltman (1989, citado por Sarmento, 2008), o *marketing* turístico deve ser entendido como uma filosofia de gestão orientada para a procura turística, permitindo colocar no mercado produtos ajustados às necessidades dos turistas, através da pesquisa, previsão e seleção adequadas. Esta visão é complementada por Greene (1982, citado por Sarmento, 2008), que define *marketing* como o ato de identificar primeiro a procura e depois criar o produto ou o serviço que a satisfaça.

A operacionalização destas estratégias faz-se através do *marketing mix*, tradicionalmente composto por quatro variáveis: Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição), conforme proposto por McCarthy (1960, citado em Machado et al., 2012). Estas dimensões são fundamentais para alcançar o mercado-alvo com eficácia, assegurando que o produto ou serviço chega ao consumidor certo, pelo preço adequado e com uma comunicação eficaz.

No setor dos serviços, como o turismo, é comum alargar este modelo aos 7 Ps, *Product*, *Price*, *Place & Promotion*, integrando *People* (pessoas), *Process* (processo) e *Physical Evidence* (evidências físicas), conforme sugerido por Booms & Bitner (1981, citado por Costa & Sousa, 2011). Estes elementos são particularmente relevantes, uma vez que o contacto humano, a experiência de serviço e os elementos tangíveis (como o ambiente físico) influenciam fortemente a perceção do consumidor.

Adicionalmente, o *marketing* deixou de estar exclusivamente associado a produtos e serviços para integrar também a gestão e promoção de territórios, originando o conceito de *marketing* territorial. De acordo com a *American Marketing Association* (2017), o *marketing* é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Este conceito, quando aplicado aos territórios, permite planear e promover

espaços geográficos como produtos únicos e diferenciadores, potenciando a sua atratividade turística (Kotler & Armstrong, 2011; Soares, 2004).

A visão contemporânea do *marketing*, aplicada ao turismo, assume assim um papel estratégico crucial na definição de políticas públicas, no planeamento urbano e no posicionamento competitivo dos destinos turísticos, reforçando o seu valor económico, cultural e social.

2. *Marketing* territorial e *marketing* experienciais

2.1. *Marketing* territorial

A globalização, fenómeno incontornável da contemporaneidade, tem intensificado a competitividade entre territórios que, à semelhança das empresas, disputam a atenção e a preferência de turistas, investidores, residentes e trabalhadores. Neste contexto, o *marketing* territorial emergiu como uma abordagem estratégica centrada na promoção, valorização e diferenciação dos lugares, permitindo-lhes posicionar-se eficazmente no mercado global (Kotler & Gertner, 2002; Almeida, 2004).

A crescente complexidade da sociedade, marcada por alterações económicas, sociais e tecnológicas, tem exigido novas formas de gestão do território. Nesse sentido, o *marketing* territorial tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta essencial na criação de imagens positivas e apelativas que favoreçam a atratividade dos espaços e a satisfação das necessidades dos seus públicos (Benko, 2000; Jacinto, 2012). Tal como refere Lindon et al. (2004), o *marketing* evoluiu para além do contexto empresarial, sendo hoje aplicável a domínios tão diversos como o social, político, cultural e, naturalmente, territorial (Almeida, 2004).

A analogia entre territórios e empresas é recorrente na literatura. Van den Berg et al. (1994, citado por Valdani & Ancarani, 2001) sugerem que “os lugares podem ser metaforicamente comparados a empresas que oferecem produtos específicos a diferentes mercados e públicos”. Contudo, importa reconhecer que os territórios constituem realidades mais difíceis de gerir, devido à complexidade dos atores envolvidos e à multiplicidade de interesses em jogo (Sautter & Leisen, 1999).

Historicamente, o conceito de *marketing* territorial remonta ao final do século XIX, quando algumas cidades europeias começaram a promover os seus atrativos turísticos

(Meyronin, 2009, citado por Megri & Bencherif, 2014). Até à década de 1980, o foco incidia na promoção pontual de eventos e na captação de investimento. A partir de então, e sobretudo nos anos 1990, o *marketing* territorial passou a ser concebido de forma mais estratégica e integrada, envolvendo o planeamento e o desenvolvimento sustentado dos territórios (Barros, 2011).

De acordo com Megri & Bencherif (2014), o principal objetivo do *marketing* territorial é posicionar o território no mercado, reforçando a sua atratividade junto dos diversos públicos — turistas, empresas, investidores, residentes — e diferenciando-se da concorrência. Esta atividade é geralmente coordenada por autoridades públicas, em articulação com agentes privados e entidades locais, nomeadamente nas áreas da economia, cultura e empreendedorismo (Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000).

Segundo a *American Marketing Association* (2017), o *marketing* de lugares visa influenciar de forma positiva a perceção dos públicos-alvo relativamente aos produtos e serviços de um determinado território (Gaio & Gouveia, 2007). Para tal, é necessário recorrer à identidade própria do lugar, um ativo intangível e inimitável que deve ser explorado como elemento diferenciador no mercado (Rosemberg-Lasorme, 2000, citado por Megri & Bencherif, 2014). Para Kotler & Gertner (2002), o *marketing* territorial deve não só promover o território, mas também assegurar a satisfação do público-alvo, valorizando os seus recursos endógenos e garantindo o bem-estar da comunidade local (Kotler et al., 2006).

Esta abordagem é aplicada a diferentes escalas — projetos locais, regionais ou nacionais — e pode assumir múltiplas formas, desde a requalificação urbana à promoção turística, passando pela atração de talento e inovação (Megri & Bencherif, 2014). O seu impacto verifica-se não apenas no setor do turismo, mas igualmente na economia, na cultura e na coesão social, sendo, portanto, determinante para o desenvolvimento sustentável dos territórios (Zbucka, 2014; Minciotti & Silva, 2011).

Os territórios atuais, dotados de maior autonomia, enfrentam desafios competitivos acrescidos, sendo obrigados a definir estratégias de diferenciação e a afirmar a sua singularidade perante outros contextos geográficos (Cidrais, 1998; Alves, 2008). Neste cenário, o *marketing* territorial constitui-se como um instrumento integrador de vantagens competitivas, operando num horizonte de longo prazo e com um enfoque claro na criação de valor para os públicos internos e externos (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011; Correia, 2014).

A literatura assinala ainda a diversidade terminológica associada ao conceito, refletindo a sua aplicabilidade em diferentes contextos: “*marketing* de lugares”, “*marketing* urbano”, “*city marketing*”, “*marketing* público”, entre outros. Independentemente da designação, o objetivo permanece comum: promover trocas de valor entre o território e os seus utilizadores, gerando benefícios mútuos e sustentáveis (Minciotti & Silva, 2011).

A eficácia do *marketing* territorial depende de uma análise rigorosa dos ambientes interno e externo, permitindo identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Kotler & Gertner, 2002; Ashworth, 2010). Essa análise constitui a base do planeamento estratégico, onde são definidos os objetivos e posicionamento do território, tendo como referência a sua unicidade e identidade própria (Gaio & Gouveia, 2004).

2.2. *Marketing* Territorial e planeamento estratégico

Importa ainda sublinhar que a implementação de estratégias de *marketing* territorial exige o envolvimento ativo dos decisores públicos e a adoção de boas práticas de gestão, com recurso a métodos, ferramentas e abordagens que contribuam para a satisfação das necessidades dos seus públicos e para o desenvolvimento socioeconómico sustentável (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011). Assim, o *marketing* territorial deve ser entendido como uma importante ferramenta de planeamento estratégico regional, com impacto direto na atração de investimento, no crescimento económico e na promoção da coesão social (Almeida, 2004; Fernandes & Gama, 2006; Ocke & Ikeda, 2014).

O planeamento estratégico em *marketing* territorial tem vindo a assumir um papel fulcral na gestão e valorização dos territórios, sobretudo num contexto marcado pela globalização e pela crescente competitividade entre lugares. A sua importância advém da necessidade dos territórios em se diferenciarem e destacarem perante os seus públicos-alvo — sejam estes residentes, turistas, investidores ou empresas — através de uma atuação sustentada, coerente e devidamente alinhada com as suas características endógenas e exógenas (Rainisto, 2003; Kotler & Gertner, 2002).

O planeamento estratégico é, assim, um processo contínuo que permite a definição clara de objetivos, estratégias e ações orientadas para o desenvolvimento sustentável do território. Este processo exige, numa fase inicial, a realização de um diagnóstico

aprofundado, que engloba a análise interna — com a identificação das forças e fraquezas do território — e a análise externa, que contempla as oportunidades e ameaças do meio envolvente (Kotler & Gertner, 2002). Como sublinham Kotler & Armstrong (2015), esta análise deve ser acompanhada pelo conhecimento das necessidades do público-alvo, pela avaliação da viabilidade económica das ações e por um sistema de monitorização e avaliação contínua.

A elaboração de uma estratégia eficaz implica ainda compreender que os territórios são entidades únicas e multifacetadas, com dinâmicas próprias, devendo qualquer modelo ser ajustado à realidade local e não meramente replicado de outras geografias (Minciotti & Silva, 2011). Neste sentido, Fonseca & Ramos (2006) propõem três fases essenciais para a construção de um plano estratégico: o diagnóstico, a formulação e a implementação. A fase de diagnóstico permite conhecer o território em profundidade, identificar os seus traços distintivos e compreender o seu posicionamento regional. A fase de formulação tem início com a definição de um objetivo central, que deverá responder a problemáticas críticas identificadas no diagnóstico, seguindo-se a elaboração das estratégias e ações que permitirão atingir esse objetivo. Já a fase de implementação consiste na operacionalização do plano, com acompanhamento contínuo, avaliação de resultados e, se necessário, ajustamento das ações às novas realidades e resultados obtidos.

Neste contexto, o planeamento estratégico deve ser entendido como um processo participado, envolvendo ativamente os diversos *stakeholders* do território — desde os cidadãos e empresas locais até às instituições públicas e organizações da sociedade civil. Como refere Almeida (2004), o sucesso do *marketing* territorial está intrinsecamente ligado ao trabalho conjunto entre todos os agentes locais, com vista à satisfação não apenas dos públicos externos, mas também da comunidade residente.

Valdani & Ancarani (2001) introduzem uma tipologia importante dos públicos-alvo, dividindo-os em clientes internos — residentes, trabalhadores e empresas locais — e clientes externos — turistas, visitantes, novos residentes e investidores. A estes acrescem os responsáveis políticos, que têm um papel estruturante na definição das estratégias territoriais. Esta divisão é essencial para compreender que o *marketing* territorial não se limita à atração de públicos externos, mas também à fidelização, satisfação e envolvimento dos públicos internos. A atração sem retenção conduz à insustentabilidade.

A visão de Kotler et al. (1993) é igualmente determinante ao salientar que o *marketing* territorial deve assentar numa abordagem integrada, envolvendo setores públicos e privados, numa lógica de governação colaborativa. Essa governação deve alicerçar-se na análise, planeamento, execução e controlo estratégico, com vista à promoção da imagem do território, à sua afirmação como destino e à dinamização económica e social (Cidrais, 2001).

No âmbito das práticas recomendadas, Correia (2014) propõe um modelo composto por nove etapas integradas: estrutura de gestão, visão e valores, marca territorial, ações, comunicação, parcerias, construção e entrega da oferta territorial, comunicação dessa oferta e, por fim, avaliação. Este modelo reforça a necessidade de um sistema organizado, coerente e adaptável às exigências de um mundo cada vez mais competitivo e em constante transformação.

Azevedo, Magalhães & Pereira (2011) acrescentam que o planeamento estratégico de *marketing* territorial deve ser ambicioso e exigente, permitindo superar limitações e explorar potencialidades locais. O processo deve estar focado na melhoria da competitividade territorial, na valorização dos recursos endógenos e na criação de oportunidades que atenuem fragilidades estruturais.

O recurso a uma análise SWOT apresenta-se como uma ferramenta essencial na fase de diagnóstico, permitindo um entendimento global da realidade territorial, quer em termos económicos, demográficos e culturais, quer em termos de posicionamento perante os concorrentes (Aragonez & Alves, 2012). Como refere Ashworth (2010), o desenvolvimento local requer clareza estratégica, estrutura organizacional robusta, envolvimento dos decisores públicos e capacidade de monitorização dos progressos.

A promoção eficaz do território passa igualmente pela criação de uma marca territorial sólida, que integre os seus valores, cultura, património e identidade. Caldwell & Freire (2004) destacam que a marca de um território deve contar histórias, transmitir emoções e gerar valor simbólico, sendo, por isso, um ativo estratégico para atrair investimentos e visitantes. Neste sentido, o modelo do hexágono de *branding* territorial, proposto por Clifton & Simmons (2005), apresenta seis áreas de atuação: turismo, marcas de exportação, política interna e externa, investimento e emigração, cultura e património, e, finalmente, os cidadãos enquanto embaixadores do território.

Por fim, como sublinha Fonseca (2006), o planeamento estratégico territorial não se limita à promoção, mas assume-se como uma ferramenta metodológica que visa a criação de valor, o reforço da coesão social e o posicionamento competitivo do

território. Trata-se de uma abordagem que exige envolvimento cívico, liderança partilhada e visão de futuro, sendo o sucesso do território indissociável da qualidade de vida que este oferece aos seus habitantes e à capacidade de atrair e reter os recursos humanos, económicos e culturais necessários ao seu desenvolvimento.

2.3. *Marketing* territorial e gestão de destinos

O *marketing* territorial aplicado ao turismo surge como uma ferramenta indispensável à construção de destinos competitivos, sustentáveis e alinhados com as exigências dos diversos públicos-alvo. O turismo representa, atualmente, um dos setores com maior crescimento à escala mundial, sendo reconhecido como um dos principais motores do desenvolvimento económico e social dos territórios. A indústria turística, enquanto atividade económica dinâmica, depende intrinsecamente da atratividade dos serviços, produtos e experiências que os destinos conseguem oferecer aos seus visitantes (Volkov, 2012).

Os destinos turísticos não se limitam a espaços geográficos: são sistemas integrados compostos por produtos, serviços e experiências disponibilizados de forma coordenada para satisfazer as motivações e expectativas dos turistas (Hall, 2000; Leiper, 1995). A gestão eficaz de um destino requer investimento contínuo em infraestruturas, serviços de qualidade e, fundamentalmente, a implementação de planos de *marketing* estratégicos, direcionados para a promoção externa e para a valorização do destino (Soukiazis & Proença, 2008; Volkov, 2002).

Contudo, gerir um destino turístico é particularmente desafiante, sobretudo devido à multiplicidade de *stakeholders* envolvidos no processo. Como salienta Buhalis (2000), estes incluem residentes, empresários, operadores turísticos, instituições públicas, pequenas e médias empresas (PME) e os próprios turistas. A conciliação dos interesses desses grupos, assim como a utilização racional e sustentável dos recursos naturais e culturais do destino, exige uma abordagem integrada, orientada para a sustentabilidade a longo prazo (Middleton & Hawkins, 1998, citado em Buhalis, 2000).

O *marketing* de destinos deve, por isso, articular-se com a gestão estratégica dos recursos e das experiências oferecidas, reconhecendo o destino como uma “amalgama de experiências” (Lazzeretti & Petrillo, 2006). Embora os produtos e serviços sejam fornecidos por entidades distintas, o turista vivencia e avalia a experiência como um

todo (Poon, 1993). Assim, é fundamental promover a colaboração entre os diferentes atores da cadeia de valor do destino, que inclui não só operadores turísticos, mas também transportes, restauração, comércio e entretenimento. Esta articulação deve ser coordenada por uma DMO – Destination Management Organisation, que assegure o planeamento e a gestão sustentáveis do destino, garantindo que os benefícios do turismo sejam distribuídos de forma equitativa e que as práticas ambientais sejam respeitadas (Soteriades, 2012; Buhalis & Fletcher, 1995).

Neste contexto, a segmentação de mercado assume um papel determinante. A seleção adequada dos segmentos a atrair, aliada à oferta de produtos e serviços ajustados às suas necessidades, constitui um fator-chave de sucesso (Athiyaman, 1997). Mais do que simplesmente atrair visitantes, o *marketing* de destinos deve ser visto como uma ferramenta de desenvolvimento regional, contribuindo para a prosperidade da comunidade local, o aumento da satisfação dos visitantes e a otimização dos impactos económicos, socioculturais e ambientais (Buhalis, 2000).

Adicionalmente, a construção de uma imagem positiva e coerente do destino é essencial. A imagem que os turistas formam de um território influencia profundamente o seu comportamento de escolha. Como destaca Soteriades (2012), fatores como a sazonalidade, a segurança, a identidade cultural e a sustentabilidade devem ser cuidadosamente integrados na estratégia de *marketing* dos destinos. Edgell et al. (1999) recomendam uma abordagem em seis etapas para um *marketing* turístico eficaz: análise de necessidades, investigação, criatividade, posicionamento estratégico, desenvolvimento do plano, implementação e monitorização.

O *marketing mix* assume um papel central. Tradicionalmente composto pelos 4P's – Produto, Preço, Promoção e Distribuição (Place) – este modelo foi inicialmente desenvolvido para contextos comerciais (McCarthy, 1960), mas tem vindo a ser adaptado ao setor dos serviços e, mais recentemente, ao *marketing* territorial. No contexto do turismo, o produto corresponde ao próprio destino e às experiências que oferece; o preço relaciona-se com o valor percebido pelos turistas; a promoção envolve todas as ações de comunicação e persuasão; e a distribuição refere-se aos canais pelos quais o destino é apresentado e vendido.

No entanto, vários autores argumentam que os 4P's não são suficientes para a complexidade do *marketing* de cidades e destinos. Kavaratzis (2004) aponta para um *marketing mix* geográfico que inclui medidas promocionais, espaciais, organizacionais e financeiras. Gollain (2008) propõe um modelo alargado com 8 variáveis: Produto,

Preço, Promoção, Distribuição, Poder Político, Opinião Pública, Prazer do Cliente e Influência. Estas variáveis refletem não só os elementos tangíveis da oferta, mas também fatores simbólicos e percebidos que influenciam a atratividade de um território.

2.4. *Branding* territorial e *marketing* de destinos

A formulação e gestão da imagem do destino — ou *branding* territorial — tornam-se, elementos nucleares da estratégia. Bento (2009) afirma que a marca de um território representa muito mais do que o lugar físico: é a representação simbólica, emocional e experiencial que os consumidores (neste caso, os turistas) formam na sua mente. Kavaratzis (2004) sublinha que a imagem do território é, muitas vezes, o primeiro filtro no processo de decisão de visita, ou seja, o objeto primário do marketing territorial.

Neste sentido, o *branding* territorial e o *marketing* de destinos turísticos encontram-se profundamente interligados. A gestão da marca de um destino deve focar-se na construção de uma identidade clara, autêntica e diferenciadora alinhada com os valores locais e com as expectativas dos públicos-alvo. Esta identidade deve ser comunicada de forma coerente e eficaz, reforçando a reputação do destino e influenciando positivamente o comportamento de escolha dos consumidores.

Em suma, o marketing territorial aplicado ao turismo representa uma abordagem estratégica e multidimensional, que vai além da simples promoção de lugares. Trata-se de uma ferramenta de gestão territorial que articula planeamento, *branding*, segmentação e colaboração entre atores locais, com o objetivo de gerar valor para os visitantes, para as comunidades anfitriãs e para o próprio território. A sua eficácia reside na capacidade de integrar visão estratégica, participação local e comunicação autêntica, promovendo destinos mais competitivos, sustentáveis e socialmente equilibrados.

2.5. *Marketing* experiencial

Com a saturação dos mercados e com consumidores exigentes e informados as estratégias tradicionais de *marketing* são insuficientes para garantir uma diferenciação competitiva. Com um cenário assim o *marketing* experiencial surge de forma estratégica, onde destaca a criação de experiências memoráveis e que envolvem os

indivíduos emocionalmente. O *marketing* experiencial envolve os consumidores a nível sensorial, emocional, cognitivo e relacional o que leva a interações significativas com a marca.

Schmitt (1999), define o *marketing* experiencial como uma abordagem que destaca a criação de experiências sensoriais e emocionais como forma de criar ligações entre consumidores e marcas. Para o autor os consumidores não estão há procura de produtos ou serviços, mas sim de experiências que acrescentem valor, valor simbólico e hedónico.

Pine e Gilmore (1999), reforçam a ideia ao afirmar que as empresas devem evoluir de uma lógica de prestação de serviços para a encenação de experiencias. Desta forma, as experiências tornam-se uma nova fonte de valor económico, diferenciando as organizações num mercado competitivo.

Schmitt (1999) propõe um modelo composto por cinco módulos estratégicos experienciais – *Strategic Experiential Modules – SEM's* – que representam diferentes formas de envolver os consumidores.

- 1- *Sense* (Sentidos): As experiências sensoriais estimulam os cinco sentidos (visão, audição, olfacto, tato e paladar), com o intuito de criar percepções positivas e memoráveis, onde elementos como o *design*, música, ambiente, aromas, apresentação visual desempenham um papel fundamental na construção da experiência.
- 2- *Feel* (Sentimentos): as experiências emocionais geram sentimentos e emoções positivas nos consumidores, criando ligações afetivas com as marcas. Estas experiências podem resultar de campanhas publicitárias ou interações publicitárias.
- 3- *Think* (Pensamento): as experiências cognitivas estimulam o pensamento criativo e a resolução de problemas, envolvem os consumidores a nível intelectual. Com estratégias inovadoras incentivam a curiosidade e o envolvimento mental.
- 4- *Act* (Ação): as experiências comportamentais influenciam os estilos de vida e o comportamento dos consumidores, promovendo a interação com a marca, através de demonstrações de produtos, actividades ou eventos. Schmitt (1999) concorda que este tipo de experiência contribui para a integração da marca no quotidiano dos consumidores.
- 5- *Relate* (Relação): as experiências relacionais tentam estabelecer ligações sociais, associando os consumidores a grupos, comunidades ou identidades culturais

associadas à marca. Este modelo de experiência reforça o sentido de pertença e identificação com a marca.

O *marketing* experiencial tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, onde através de memórias positivas as marcas conseguem criar associações emocionais que reforçam o seu posicionamento.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) criam a definição de experiência de marca (*brand experience*), mostrando que as experiências sensoriais, emocionais e comportamentais influenciam directamente as atitudes dos consumidores.

A nível do setor do turismo, o *marketing* experiencial assume grande importância, visto que o produto turístico é na sua natureza, uma experiência. Destinos e empresas turísticas têm procurado criar experiências autênticas e memoráveis que envolvam os visitantes a múltiplos níveis. A experiência turística é um dos principais fatores da satisfação e da lealdade dos turistas, onde elementos como a cultura local, interação com os residentes e actividades imersivas contribuem para enriquecer a experiência, segundo Oh, Fiore e Jeoung (2007). O *marketing* experimental permite aos destinos diferenciar-se, criando propostas de valor únicas e reforçando a sua atratividade.

Com a adoção destas estratégias de *marketing* experiencial, é necessária a mudança de paradigma na gestão de marketing, alterando de uma lógica centrada no produto para uma abordagem focada no consumidor e na experiência. As organizações devem investir na criação de experiências integradas e coerentes em todos os pontos de contacto com o consumidor, *customer journey*. Atualmente a utilização de tecnologias digitais potencia a criação de experiências inovadoras. Um ambiente competitivo e orientado para a experiência e a capacidade de proporcionar vivências únicas são fatores críticos de sucesso, principalmente no setor do turismo.

3. Conceito de destino turístico

De acordo com Pike (2004) um destino turístico é considerado um local que atrai visitantes temporariamente, já a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2007) refere que se trata de um espaço físico onde o turista passa pelo menos uma noite, podendo ser um país, uma região ou ilha, uma aldeia, vila ou cidade ou uma área *resort*.

O destino é mais do que um produto, é o espaço físico onde decorre a atividade turística, onde as comunidades vivem e trabalham e que está repleto de símbolos e

imagens da cultura e da história (Cooper e Hall, 2008). Oferece, assim, um conjunto de produtos, tais como serviços de apoio, atrações, recursos turísticos (OMT, 2007) e experiências locais que, conjuntamente, são comercializados sob a marca do destino (Buhalis, 2000).

Desta forma, o destino turístico constitui a base da análise do turismo e pode ser visto à luz de três perspectivas: a geográfica, porque se trata de um território delimitado com fronteiras geográficas ou administrativas, no qual os turistas permanecem durante a sua viagem; a económica, porque se trata do lugar onde os turistas gastam o seu dinheiro, contribuindo para as receitas do destino; e a psicográfica, porque é aquela que constitui o motivo da viagem (Manente, 2008).

Numa análise mais profunda, um destino é também caracterizado pelos seus recursos (naturais, culturais ou artificiais), pelos seus agentes turísticos e pelas atividades que nele se desenvolvem. Cada destino procura combinar os seus bens e serviços produzidos pelo mercado com os recursos locais, fazendo com que os turistas escolham aquele destino em vez dos seus concorrentes (Manente, 2008). Tudo isto determina a capacidade de atração de um território onde se desenrola a experiência turística.

De acordo com a OMT (2007), o destino turístico reúne um conjunto de elementos essenciais: atrações, equipamentos públicos e privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem e identidade e, finalmente, preço. Para Silva (2009, p.93,) a noção de destino turístico “assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva”.

Em suma, um destino turístico pode ser analisado em várias perspetivas, como refere Manente (2008), do ponto de vista geográfico, trata-se de um território delimitado onde ocorre a experiência turística, a nível económico, representa o espaço onde os turistas realizam o consumo e geram receitas e a nível psicográfico corresponde às motivações e significados que influenciam a escolha do local a visitar. Assume-se, portanto, que a atratividade de um destino resulta da capacidade de articular os seus recursos e serviços com as expectativas dos visitantes, criando uma proposta de valor diferenciadora no mercado turístico.

3.1. Conceito de imagem de destinos turísticos

Na contemporaneidade, as imagens assumem um papel central na comunicação moderna, tendo em larga medida substituído a comunicação verbal tradicional (Riza et al., 2012). No contexto do *branding* territorial, as imagens de marca dos lugares influenciam não apenas a percepção externa, mas também o bem-estar e a satisfação dos cidadãos e visitantes, constituindo um recurso estratégico para a diferenciação e competitividade dos destinos turísticos (Dinnie, 2018).

A imagem de um destino pode ser definida como o conjunto de representações mentais, associações, crenças, ideias e atitudes que os indivíduos desenvolvem relativamente a um determinado lugar (Gartner, 2001; Crompton, 1979). Estas representações são construídas a partir de múltiplas fontes de informação, experiências pessoais e fatores socioculturais, refletindo tanto aspectos objetivos, como as características físicas do destino, quanto dimensões subjetivas, relacionadas com emoções, valores e motivações (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Segundo Govers e Go (2009), a imagem de um destino resulta de três tipos principais de *inputs*:

1. Experiências pessoais associadas ao trabalho, estudo ou turismo;
2. Troca de conhecimentos e informação, formal ou informal, que molda a percepção dos indivíduos;
3. Fatores preexistentes, como estereótipos culturais, desempenho desportivo, acontecimentos políticos, qualidade de produtos locais ou representações mediáticas.

Estes fatores interagem para formar impressões que podem ser partilhadas por diferentes grupos, tornando-se, por vezes, estereótipos persistentes, como ilustrado pelo caso da Grécia Antiga, cuja imagem enquanto berço da democracia e da participação política perdura até hoje (Boisen et al., 2011).

Contudo, a imagem de um destino não é estática nem unidimensional. Gartner (1993) propõe que ela se estrutura em três componentes inter-relacionadas:

- Cognitiva: refere-se às crenças e conhecimentos sobre os atributos tangíveis do destino, como a qualidade das infraestruturas, alojamento, transportes e atrações culturais;

- Afetiva: associa-se aos sentimentos e avaliações subjetivas sobre o destino, refletindo as motivações, necessidades e preferências individuais;
- Conotativa: corresponde à intenção comportamental, isto é, à decisão de visitar (ou não) o destino, resultante da interação entre cognições e afetos.

Autores como Echtner e Ritchie (2003) e Pike (2004) distinguem ainda entre imagens orgânicas e imagens induzidas. As primeiras formam-se a partir de fontes não comerciais, como experiências pessoais, educação e meios de comunicação gerais, sobre as quais as organizações de *marketing* têm pouco controlo. As segundas resultam de esforços promocionais deliberados, como campanhas publicitárias e estratégias de *branding*, podendo moldar perceções e influenciar a escolha dos turistas.

Gunn (1988) acrescenta uma dimensão temporal ao processo, identificando sete fases que vão desde a acumulação inicial de imagens mentais até à sua modificação após a experiência turística. Assim, a imagem de um destino é dinâmica, podendo ser alterada ao longo do tempo, consoante novas informações, experiências e interações sociais (Echtner & Ritchie, 2003).

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, a imagem dos destinos desempenha um papel fundamental na redução da incerteza associada à intangibilidade do produto turístico. Uma vez que os turistas não podem experimentar o destino antes da compra, a imagem funciona como um atalho cognitivo e emocional, ajudando-os a avaliar alternativas, minimizar riscos e tomar decisões informadas (Cai, 2002; Cooper & Hall, 2008).

Além disso, as imagens contribuem para diferenciar destinos concorrentes num mercado global altamente competitivo. Destinos com imagens positivas e coerentes tendem a atrair mais visitantes, gerar maior satisfação e estimular o *word-of-mouth* positivo, criando um ciclo virtuoso de reputação e procura (Beerli & Martín, 2004).

O modelo de Echtner e Ritchie (2003) propõe ainda três eixos para analisar a imagem:

1. Atributo-holístico: combina impressões globais com atributos específicos;
2. Funcional-psicológico: distingue características tangíveis (ex.: preço, alojamento) de dimensões intangíveis (ex.: hospitalidade, autenticidade);
3. Comum-único: avalia se a imagem reflete aspetos universais ou atributos singulares que diferenciam o destino.

Como tal, compreender a formação e evolução da imagem dos destinos turísticos é essencial para desenvolver estratégias de *branding* eficazes, capazes de alinhar a perceção externa com a identidade desejada, potenciando vantagens competitivas

sustentáveis e fortalecendo a atratividade do destino a longo prazo (Anholt, 2010; Dinnie, 2018).

4. Conceito de Marca

O conceito de marca tem assumido um papel central nas estratégias de comunicação e *marketing*, sendo amplamente estudado em diversas áreas do conhecimento, dada a sua complexidade, transversalidade e impacto económico, social e simbólico. A definição mais citada é a da *American Marketing Association* (2017), que considera a marca como sendo um nome, termo, símbolo, *design* ou a combinação destes elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e de os diferenciar dos concorrentes (Marques & Sobreira, 2016). Esta definição evidencia uma abordagem orientada para o produto e para a perspetiva empresarial, centrando-se na função identificadora e distintiva da marca no mercado.

Contudo, a evolução das práticas de *marketing* e a crescente sofisticação dos mercados conduziram a um alargamento do conceito, que hoje ultrapassa a sua função original de simples sinal de posse ou origem. A marca é, atualmente, entendida como um sistema abrangente que incorpora identidade visual, imagem percebida, personalidade, valores e, sobretudo, relações emocionais com os consumidores (Konecnik & Gartner, 2007; Hankinson, 2004). Segundo Govers & Go (2009), a marca deve ser associada à identidade do produto, da organização ou do lugar, sendo, portanto, uma representação simbólica com potencial para agregar valor em múltiplas dimensões – funcionais, emocionais e relacionais.

Numa perspetiva centrada no consumidor, a marca funciona como um filtro cognitivo e afetivo, permitindo reconhecer e atribuir sentido aos produtos e serviços, num contexto de sobrecarga informacional e concorrência intensa. Chernatony et al. (2011) defendem que a marca deve ser concebida de modo a possibilitar ao consumidor percecionar valores únicos e relevantes que satisfaçam as suas necessidades. O sucesso da marca reside, assim, na sua capacidade de sustentar esses valores ao longo do tempo, distinguindo-se da concorrência e promovendo uma relação de lealdade.

Hankinson (2004) propõe quatro perspetivas complementares para conceptualizar a marca: como comunicadora (através de elementos gráficos como o nome, logótipo ou identidade visual), como entidade percecionada (associada a atributos funcionais e simbólicos), como agregadora de valor (através do capital da marca ou *brand equity*) e

como relação (com personalidade própria e capacidade de gerar ligações emocionais com os consumidores). Esta última dimensão é especialmente relevante na atualidade, dado o valor crescente atribuído à autenticidade e ao alinhamento entre os valores da marca e os valores do consumidor.

Autores como Kotler e Gertner (2004) sublinham que as marcas evocam crenças, despertam emoções e influenciam comportamentos, reforçando a sua importância enquanto mediadoras da relação entre produto e consumidor. Melissa Aronczyk (2008) identifica quatro princípios fundamentais para a construção de marcas eficazes: estandardização, diferenciação, racionalidade e emotividade – todos essenciais para gerar reconhecimento, relevância e lealdade.

Em suma, uma marca trata-se de uma construção simbólica, relacional e estratégica que traduz a identidade e os valores de um produto, serviço ou entidade, ao mesmo tempo que estabelece uma ligação emocional e cognitiva com os consumidores. Compreender o conceito de marca é, por isso, fundamental para qualquer análise que vise estudar os processos de diferenciação, posicionamento e valorização num mercado cada vez mais competitivo, interligado e orientado para a experiência do consumidor. A sua gestão constitui um processo estratégico essencial que visa construir, manter e fortalecer a identidade e o valor de uma marca junto dos seus públicos-alvo. Neste âmbito, a marca é encarada como uma construção multidimensional e dinâmica, resultante da interação entre a ação intencional dos gestores e as perceções dos consumidores (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Este processo não se limita à criação de um nome ou logótipo apelativo, mas envolve a definição de uma identidade própria, a formulação de um posicionamento competitivo e a gestão contínua da imagem projetada e percebida.

A identidade da marca representa a forma como a organização pretende ser percebida, sendo construída a partir de um conjunto de valores, atributos e associações que refletem os objetivos estratégicos e a proposta de valor que se pretende transmitir. Esta identidade deve ser coerente, autêntica e diferenciadora, permitindo à marca destacar-se num mercado saturado e competitivo. É da responsabilidade dos gestores definir e articular claramente essa identidade, tendo em conta os valores experienciados, sociais e emocionais que se pretende que a marca simbolize. Contudo, a eficácia da identidade projetada depende da forma como esta é percebida e interpretada pelo público. A imagem de marca, construída na mente do consumidor, resulta das perceções, sentimentos, experiências e associações que este estabelece com a marca ao longo do tempo (Kavaratzis, 2005). Esta imagem é influenciada não apenas

pela comunicação institucional, como também pelas experiências reais de consumo, pelo comportamento da organização, pela opinião de terceiros e pelo contexto cultural e social em que o consumidor se insere. Assim, os limites da construção da marca situam-se entre as atividades desenvolvidas pelas entidades e as percepções do consumidor, sendo nessa interface que se define a essência da marca.

Neste contexto, a gestão da marca implica, além da criação da identidade, uma atenção permanente ao seu posicionamento e à gestão ativa da imagem de marca. O posicionamento consiste na proposta de valor que a marca comunica a um determinado segmento de mercado, devendo evidenciar os seus atributos distintivos e as vantagens competitivas face à concorrência. Esta proposta deve ser clara, relevante e sustentada, para garantir a coerência entre o que a marca promete e o que efetivamente entrega.

Do lado do consumidor, é fundamental considerar a qualidade percebida, o conjunto de associações simbólicas, emocionais e funcionais, bem como o grau de envolvimento e lealdade face à marca. A imagem de marca é, assim, uma construção subjetiva e os gestores devem procurar influenciar positivamente essa construção, através de uma comunicação eficaz, da consistência entre discurso e prática e da criação de experiências significativas que reforcem os valores da marca. A marca deve, por conseguinte, ser encarada como uma promessa simbólica de valor que, quando bem gerida, gera confiança, reconhecimento e diferenciação.

Por fim, é importante destacar que a gestão de marca exige um trabalho contínuo, sistemático e interdisciplinar. Para além das componentes comunicacionais, envolve também decisões estratégicas ao nível do produto, da experiência de consumo, da reputação organizacional e da inovação. A gestão eficaz da marca deve ser capaz de gerar valor económico, mas também valor simbólico e social, construindo relações duradouras e significativas com os consumidores e *stakeholders*.

4.1. Marca territorial versus Marca de destino

O conceito de marca, tradicionalmente associado a produtos e serviços, tem vindo a ser progressivamente aplicado a territórios e destinos turísticos, enquadrando-se na perspetiva de que uma marca pode abranger não apenas bens físicos, mas também serviços, organizações, pessoas, ideias e lugares (Keller, 1998). Assim, territórios e destinos turísticos podem ser entendidos como marcas, devendo possuir uma proposta

de valor única e distintiva, capaz de captar a atenção de públicos-alvo diversificados, como residentes, turistas e investidores (Caldwell & Freire, 2004).

É de salientar que os territórios apresentam uma complexidade superior à dos produtos convencionais, uma vez que envolvem múltiplos públicos, setores e *stakeholders*, assim como uma diversidade significativa de ofertas, objetivos e necessidades (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Neste contexto, é essencial distinguir os conceitos de imagem e de marca: a imagem corresponde ao conjunto de percepções subjetivas que os indivíduos constroem relativamente a um determinado lugar, enquanto a marca se refere a uma criação deliberada, estrategicamente desenvolvida por diferentes agentes — como autoridades locais, setor privado e sociedade civil — com o intuito de moldar essa percepção de forma positiva (Tasci & Gartner, 2007; Neacșu et al., 2016).

A marca territorial surge, assim, como um campo de estudo recente e multidisciplinar, que integra contributos de áreas como o planeamento urbano, *marketing*, relações públicas, sociologia, psicologia, gestão e comunicação organizacional (Govers & Go, 2009; Hankinson, 2010, citado em Zavattaro, 2014). O seu objetivo central consiste em construir uma identidade clara e diferenciadora, sintetizando atributos tangíveis e intangíveis do território — como património, cultura, arquitetura e língua — de modo a fortalecer o valor da marca (*brand equity*) e atrair públicos específicos, seja para visitar, residir, trabalhar ou investir (Zavattaro, 2014).

No âmbito desta temática, é possível identificar duas grandes vertentes: a marca de destino (*destination brand*), centrada na atratividade turística, e a marca territorial (*place brand*), que visa uma abordagem mais ampla, englobando não apenas o turismo, mas também a promoção do território enquanto espaço de vida, estudo e trabalho (Caldevilla-Domínguez & Mateus, 2014). A nível nacional e municipal, o processo de *branding* territorial é geralmente liderado por autoridades públicas e entidades governamentais, enquanto, em contexto turístico, assume particular destaque o papel das *Destination Management Organizations* (DMO) (Hanna & Rowley, 2008).

Os turistas, confrontados com uma vasta oferta de destinos, procuram experiências singulares e diferenciadoras, sendo, por isso, essencial a construção de marcas de destino fortes, com identidades únicas e facilmente reconhecíveis (Cai, 2002; Martins, 2017; Qu et al., 2011). Este conceito, relativamente recente na literatura, ganhou maior relevância a partir da década de 1990 (Ritchie & Ritchie, 1998), estando associado à criação de elementos visuais e simbólicos — como nomes, logótipos e *slogans* — e à

comunicação de experiências memoráveis, que permitam desenvolver ligações emocionais entre turistas e destinos (Blain et al., 2005; Morgan et al., 2004).

A marca de destino (*Destination brand*) faz parte da estratégia fundamental para a diferenciação e competitividade dos destinos turísticos. Para Philip Kotler et al. (2006), uma marca pode ser entendida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design* que identifica bens ou serviços e os diferencia da concorrência. No entanto, quando transferido para o turismo, o conceito amplia-se porque os destinos não são apenas consumidos, mas são vividos e experienciados. Dessa forma, a marca de destino não se limita a elementos visuais ou promocionais, incorporando igualmente dimensões simbólicas, emocionais e experiencialmente construídas. Para completar, Nigel Morgan, Annette Pritchard e Pride (2011) afirmam que a marca de destino deve ser percebida como uma proposta de valor única, capaz de criar uma ligação emocional com o turista e diferenciar o destino dos concorrentes.

Entre as vantagens da marca de destino identificadas pela literatura, destacam-se a facilitação da escolha do destino, a redução da intangibilidade e do risco associado à decisão de viagem, a comunicação consistente da oferta, o apoio à segmentação de mercado e o estímulo à colaboração entre os diferentes intervenientes do destino (Clarke, 2000). Neste processo, a sinergia entre *stakeholders* revela-se crucial para o sucesso, sendo fundamental envolver os residentes, quer na comunicação dos valores do destino, quer na construção de uma identidade coletiva que desperte orgulho e sentimento de pertença (Braun, 2012; Zenker & Erfgen, 2014). Estes, além de atuarem como embaixadores do destino, desempenham um papel determinante na legitimação e sustentabilidade das estratégias de *branding* territorial, dado que a aceitação comunitária é essencial para a consolidação da marca.

No caso específico das marcas territoriais ou marcas de destino, a gestão da marca torna-se ainda mais complexa, dada a multiplicidade de *stakeholders* envolvidos e a natureza intangível do "produto" em causa. Chandler e Owen (2002) salientam a importância do papel dos gestores de destino em concertação com os atores locais, públicos e privados, na orientação estratégica da marca. Estes intervenientes devem colaborar de forma articulada para construir uma identidade coesa, autêntica e representativa do território, que se traduza numa imagem positiva junto dos públicos externos.

Para além disso, é imprescindível que a marca de destino contenha uma identidade específica e distintiva, tal como acontece com os produtos tradicionais (Cova, 1996).

Neste sentido, é necessário desenvolver uma narrativa identitária que reflita os valores culturais, históricos, sociais e ambientais do território e que seja, simultaneamente, atrativa e credível. A gestão estratégica da marca, neste contexto, deve procurar alinhar a identidade com o posicionamento desejado e garantir a coerência da imagem projetada e percebida.

Em conclusão, a marca territorial aborda a gestão da imagem e a reputação de um território em parceria com os *stakeholders* (residentes, empresas, investidores, entre outros). Para Mijalis Kavaratzis (2005), o que se entende por *place branding* é um processo que envolve a comunicação, planeamento e políticas públicas e que tem como único objetivo influenciar as percepções sobre um lugar. A marca de destino é mais específica e centra-se na promoção turística de um território. Steven Pike (2008) afirma que a marca de destino é um conjunto de percepções e associações que os indivíduos têm sobre um lugar enquanto destino turístico. A diferença entre elas é o nível de abrangência: enquanto a marca territorial tem uma abordagem em grande escala e engloba várias dimensões do território, a marca de destino tem uma abordagem orientada para o turismo.

O quadro 1 representa as vertentes da marca territorial em comparação com a marca de destino.

Vertente	Marca Territorial	Marca de Destino
Alcance	Amplo	Específico
Público-alvo	Múltiplos <i>stakeholders</i>	Turistas
Objetivo	Desenvolvimento global	Atração turística

Quadro 1 – Marca Territorial versus Marca de destino (vertentes)

Fonte: Elaboração da autora

4.2. Marca de destino e o papel dos *stakeholders*

No contexto do *marketing* territorial e do *branding* de destinos turísticos, os residentes assumem um papel fundamental na construção, consolidação e comunicação da marca de um território. Kavaratzis & Hatch, 2013; Zenker & Erfgen, 2014, têm vindo a destacar a importância dos *stakeholders* internos (residentes) como participantes ativos

no processo de afirmação da marca de destino, o que contrapõe a literatura inicial, que abordava as estratégias de promoção turística centradas essencialmente nos mercados externos, visitantes.

Para Braun (2012), os residentes devem ser considerados um dos públicos prioritários, uma vez que são eles que vivem no território e que contribuem para a formação da sua identidade, imagem e reputação. A aceitação da marca pelos residentes é basilar para o sucesso das estratégias de *marketing* territorial, enquanto a falta de identificação da mesma compromete a credibilidade e eficácia. Govers & Go (2009) considera o envolvimento dos residentes nos processos de decisão e na definição das políticas de desenvolvimento turístico local um fator determinante para a sustentabilidade dos destinos.

Para Pike (2008), a imagem de um destino resulta da combinação entre a comunicação institucional, a experiência turística e as interações com a população local. Atitudes positivas dos residentes favorecem a hospitalidade e a qualidade da experiência turística, enquanto as percepções negativas geram resistência ao desenvolvimento do turismo.

A literatura sobre identidade territorial sublinha que os indivíduos desenvolvem um sentimento de pertença ao lugar onde vivem, o qual pode influenciar a forma como percebem as estratégias de *branding* e as alterações administrativas ou regionais associadas ao território. Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) definem o conceito de *place identity* como a dimensão da identidade pessoal relacionada com o ambiente físico, resultante das experiências, valores e significados atribuídos ao espaço. De forma semelhante, Relph (1976) refere que o apego ao lugar (*place attachment*) constitui um elemento central na relação entre os indivíduos e o território, podendo gerar reações de aceitação ou rejeição face a mudanças na organização espacial ou institucional.

Zenker e Beckmann (2013) defendem que o sucesso do *place branding* depende da coerência entre a identidade percebida pelos residentes e a imagem promovida pelas entidades responsáveis pela gestão do destino e, quando existe desalinhamento entre estas dimensões, podem surgir sentimentos de descontentamento ou falta de identificação com a marca territorial.

Segundo Buhalis (2000), as *Destination Management Organizations* (DMO) desempenham um papel central na definição de estratégias de *marketing*, na criação de produtos turísticos e na articulação entre os diversos agentes do território. No entanto, a eficácia dessas organizações depende, em grande medida, da aceitação por parte da

população local, uma vez que os residentes são também beneficiários e afetados pelas políticas de desenvolvimento turístico.

Neste contexto, a análise da percepção dos residentes relativamente à marca de destino e à sua integração em estruturas regionais de gestão turística assume particular relevância, permitindo compreender o grau de identificação com o território, a aceitação das estratégias institucionais e o impacto das decisões administrativas na imagem do destino. O estudo destas percepções contribui para uma melhor compreensão das dinâmicas do *marketing* territorial e para a definição de políticas mais participadas, sustentáveis e ajustadas à realidade local.

4.3. Marca de destino e governança territorial

O envolvimento das comunidades locais constitui uma dimensão igualmente relevante em todos os modelos de governança territorial, no âmbito da gestão de destinos turísticos. Tradicionalmente, o desenvolvimento turístico estava orientado em modelos de gestão centralizados, nos quais o Estado assumia um papel dominante na definição de estratégias e promoção de destinos. Bramwell & Lane (2011) afirmam que a crescente complexidade dos territórios e a diversidade de interesses envolvidos tornaram esse modelo insuficiente.

A mudança para modelos de governança territorial demonstra exatamente essa alteração de paradigma. A governança envolve a participação de múltiplos atores, públicos, privados e da sociedade civil, nas tomadas de decisão em processos baseados na cooperação, negociação e partilha de responsabilidades (Hall, 2011). Aplicado ao turismo, esta abordagem é extremamente importante, uma vez que o produto turístico resulta da combinação de múltiplos serviços e experiências que dificilmente seriam coordenados por uma só entidade.

Para Dredge e Jenkins (2007), entende-se por governança turística um sistema de relações institucionais que estrutura a forma como os destinos são geridos e promovidos. Assim, o papel do Estado evolui de um modelo hierárquico para um modelo mais facilitador e regulador, articulando entre os vários atores e de forma a assegurar a sustentabilidade do desenvolvimento.

A governança territorial emerge como elemento estruturante no sucesso das estratégias de marca de destino. A sua definição entende-se como o conjunto de mecanismos de

coordenação, participação e tomada de decisão entre os atores territoriais (são instituições que atuam diretamente num território e participam na sua organização) e permite alinhar interesses e promover uma visão estratégica partilhada.

Importa destacar que os principais objetivos da governança territorial na construção de uma marca de destino são, em primeiro lugar, assegurar a coerência entre a identidade projetada e a realidade vivida no território, em segundo lugar, promover a competitividade, através da valorização dos recursos endógenos e, em terceiro lugar, assumir um papel fundamental na promoção, garantindo o desenvolvimento turístico e territorial de forma equilibrada e respeitadora.

Adicionalmente, a governança territorial contribui para reforçar a autenticidade e eficácia das estratégias de *branding*. A marca de destino não pode ser forçada de forma unilateral, deve resultar de um processo participativo e contínuo que envolva vários atores do território, como refere Mihalis Kavaritzis (2004).

De acordo com Jan Kooiman (2003), os modelos contemporâneos de governança caracterizam-se pela transição de estruturas hierárquicas para formatos colaborativos e em rede, o que se revela em contexto territorial onde a complexidade e interdependência são elevadas.

A organização da governança territorial em Portugal pode ser compreendida em três níveis: nacional, regional e local. A nível nacional, entidades como o Turismo de Portugal que desempenha funções de definir políticas públicas, promoção internacional do destino e coordenação da imagem global do país. A nível Regional, são as Entidades Regionais de Turismo que assumem a aplicação e adaptações dessas orientações às especificidades do território, promovendo marcas regionais que valorizam as identidades locais e funcionam como intermediárias entre o nível central e os atores locais, tendo um papel importante na articulação de estratégias e na gestão da oferta turística regional. A nível Local, existem as comunidades intermunicipais e os municípios que são responsáveis pela implementação concreta das estratégias de *branding* territorial, orientadas pelos níveis acima referidos.

Para concluir, podemos assumir que a governança territorial em Portugal é um elemento estruturante na construção da marca de destino, garantindo, desse modo, a articulação entre os níveis de decisão, os objetivos estratégicos e a coordenação de atores.

5. Valor de marca de destino

Numa economia orientada para o conhecimento e para as experiências, o valor da marca tem um papel central na diferenciação de produtos e serviços, influenciando diretamente o consumidor e o desempenho das organizações. Para David Aaker (1991), o valor da marca define-se como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca que acrescentam ou subtraem valor ao produto/serviço. Kevin Lane Keller (1993) propõe uma abordagem centrada no consumidor, definindo o valor da marca como o efeito diferencial que o conhecimento da marca exerce na resposta do consumidor às ações do *marketing*. Assim, o valor da marca resulta das percepções, experiências e associações armazenadas na memória dos consumidores, influenciando a sua preferência, intenção de compra e lealdade. Geralmente, o valor da marca tem uma dimensão comportamental, que influencia as atitudes e o comportamento dos consumidores, promovendo maior lealdade e menor sensibilidade ao preço e uma predisposição para recomendar a marca; tem igualmente uma dimensão financeira que contribui para o aumento do valor global da marca, permitindo a criação de fluxos de receita estáveis.

A marca também assume uma função estratégica enquanto agregadora de valor. A *brand equity*, ou valor da marca, refere-se ao impacto que o conhecimento e a imagem da marca têm na resposta do consumidor ao produto ou serviço. Esta inclui dimensões como o reconhecimento da marca (*brand awareness*), as associações cognitivas e emocionais, a qualidade percebida e a lealdade à marca (Aaker, 2014; Keller, 1993).

Paralelamente, a marca funciona como instrumento de simplificação da decisão de compra, fornecendo ao consumidor sinais de confiança, garantia de qualidade e satisfação (Davis, 2002). Numa economia globalizada e saturada de oferta, a marca atua como uma promessa de valor e como um contrato simbólico entre a organização e o consumidor (Stobart, 1994). Neste sentido, a construção da marca envolve uma prática estratégica de *branding* que consiste na gestão coordenada de fatores tangíveis e intangíveis, com o intuito de criar uma proposta de valor única e influente na decisão de compra.

Simon Anholt (2010) destaca a importância do valor da marca em contextos mais amplos, como as marcas territoriais e de destino, onde o valor não se limita a produtos/serviços, mas inclui percepções de lugares, culturas e identidades, ou seja, o valor da marca está fortemente associado à reputação, imagem e experiência percebida.

Em turismo, o valor da marca é frequentemente utilizado através do conceito valor da marca do destino (*Destination brand equity*). Para Steven Pike (2008), corresponde ao valor adicional que o destino adquire na mente dos turistas, resultante das percepções, experiências e associações cognitivas e emocionais. Quanto maior for o valor da marca, maior é a capacidade de atrair visitantes, de os satisfazer e de criar intenções de revisita e de recomendações.

5.1. Valor da marca na perspectiva do consumidor

O conceito de valor da marca tem sido amplamente debatido na literatura e Aaker (1991) define o valor da marca como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca que acrescentam ou diminuem o valor proporcionado por um produto ou serviço. No entanto, Keller (1993) propõe uma abordagem centrada no consumidor, defendendo que o valor da marca emerge do conhecimento da marca, estruturado em notoriedade e imagem.

Apesar dos conceitos serem diferentes, ambos os autores convergem na identificação de dimensões fundamentais que sustentam o valor da marca, nomeadamente a notoriedade, a imagem, a qualidade percebida e a lealdade. Estas dimensões têm sido amplamente validadas empiricamente, sendo consideradas pilares essenciais na construção de marcas fortes.

Keller (1993) afirma que a notoriedade da marca se refere à capacidade do consumidor reconhecer e recordar uma marca, constituindo o primeiro passo na construção do valor da marca. Aaker (1996) comprova que a notoriedade desempenha um papel fulcral na formação das preferências do consumidor, uma vez que perceciona as marcas mais familiares como mais confiáveis. Também a notoriedade tem influência na consideração de inclusão da marca, aumentando, assim, a probabilidade de escolha na decisão de compra.

A imagem da marca corresponde ao conjunto de associações mentais que os consumidores estabelecem relativamente a uma marca (Keller, 1993). Estas associações podem assumir natureza funcional, simbólica ou experiencial, contribuindo para a construção de significados que diferenciam a marca no mercado.

Keller (2001) argumenta que a força, a favorabilidade e a unicidade das associações à marca são determinantes para uma imagem sólida. Uma imagem de marca consistente e

positiva permite não só diferenciar a oferta, mas também criar ligações emocionais com os consumidores, reforçando o posicionamento estratégico da marca.

Zeithaml (1988) trata a qualidade percebida como a avaliação global da excelência de um produto/serviço, com base na percepção do consumidor. É uma vertente subjetiva que nem sempre corresponde objetivamente à qualidade e em que a reputação, a comunicação e as experiências anteriores são fatores influenciadores.

Aaker (1991) defende que a qualidade percebida é um dos principais determinantes do valor da marca e que tem influencia direta na decisão de compra.

A lealdade à marca representa o compromisso do consumidor em continuar a adquirir uma marca ao longo do tempo (Oliver, 1999), ou seja, esta dimensão do valor da marca reflete que a relação entre o consumidor e a marca, baseada em experiências positivas, é mais profunda.

A lealdade, para Aaker (1991), é um dos ativos mais valiosos da marca, pois reduz a vulnerabilidade à concorrência. Logo, consumidores leais têm menor sensibilidade ao preço e tendem a recomendar a marca.

As dimensões do valor da marca não devem ser analisadas de forma isolada, pois estão interligadas por um processo dinâmico, isto é, a notoriedade da marca é a base da criação da imagem que influencia a qualidade percebida e que, em conjunto, contribuem para a criação da lealdade da marca.

Na perspectiva de Yoo e Donthu (2001), o valor da marca resulta da interação entre estas dimensões, sendo a lealdade frequentemente considerada o resultado final desse processo. Assim, o valor da marca pode ser entendido como um modelo complexo e interligado que evolui em função das experiências e percepções do consumidor.

O valor da marca é, na perspectiva do consumidor, um elemento central para a criação de vantagens competitivas. Através das quatro dimensões da marca, as organizações podem desenvolver marcas capazes de criar valor.

5.1.1. Valor da marca na perspectiva do consumidor aplicado ao turismo

O valor da marca aplicado ao turismo pode ser entendido como efeito diferencial que o conhecimento de um destino turístico exerce sobre a resposta do turista (Keller, 1993; Konecnik & Gartner, 2007), ou seja, uma marca não está limitada a uma imagem visual como o logótipo ou um nome, mas representa várias associações, expectativas,

experiências que estão associadas a um destino. Pike (2009) afirma que a marca de um destino é fundamental para a diferenciação de um mercado globalizado, permite destacar atributos e criar uma identidade inconfundível. Também contribui para reduzir o risco de seleção de destinos desconhecidos e funciona como um sinal de qualidade e confiança.

A notoriedade da marca refere-se à capacidade dos turistas reconhecerem e recordarem um destino. Esta dimensão é o início da formação de valor da marca, pois os destinos que não são conhecidos dificilmente serão considerados no processo de decisão (Keller, 1993). Pike (2007) afirma que a notoriedade influencia diretamente a escolha dos turistas, sendo um fator determinante no processo de planeamento da viagem numa fase inicial. Os destinos com elevada visibilidade mediática ou com grandes campanhas promocionais são propícios a serem escolhidos.

A imagem de destino é, provavelmente, uma das dimensões mais estudadas em turismo e refere-se ao conjunto de perceções, crenças e impressões que os turistas têm sobre um determinado local (Crompton, 1979). As associações referidas sobre os destinos são, maioritariamente, atributos do mesmo, podendo ser atributos cognitivos (paisagem, infraestruturas) ou atributos afetivos (emoções, experiências).

Konecnik e Gartner (2007) afirmam que a imagem é dos principais determinantes do valor da marca turística, influenciando a intenção de visita e a satisfação do turista. Assim, uma imagem positiva e coerente contribui para a criação de expectativas favoráveis.

No turismo, a qualidade percebida é a avaliação global que o turista faz da experiência turística, incluindo serviços de alojamento, restauração, transportes e atrações (Zeithaml, 1988). Tendo em conta que é uma dimensão experiencial, esta avaliação é influenciada por fatores subjetivos e emocionais. Chen e Tsai(2007) constata que a qualidade percebida tem um impacto direto na satisfação do turista e na sua intenção de revisita.

Oppermann (2000) afirma que a lealdade no turismo se manifesta através da intenção de visitar um destino e nas recomendações que faz a outros potenciais turistas.

A lealdade ao destino é influenciada pela satisfação e qualidade percebidas, sendo um indicador-chave do sucesso de uma marca turística, de acordo com Yoon e Uysal (2005). Turistas leais apresentam menor sensibilidade ao preço e têm uma tendência maior para recomendar o destino.

As dimensões do valor da marca têm uma grande interdependência, ou seja, a notoriedade do destino auxilia na formação da imagem, que por sua vez influencia a qualidade percebida, e todas contribuem conjuntamente para a satisfação do turista que leva a comportamentos de lealdade.

6. Conceito de Identidade territorial

Em *marketing*, a identidade territorial refere-se ao conjunto de características, valores, significados e atributos que definem e distinguem um território, refletindo a forma como pretende ser percebido pelos diferentes públicos. Kavaratzis & Hatch, (2013); Govers & Go (2009) definem identidade territorial como uma construção multidimensional que integra elementos tangíveis, como património e infraestruturas, e intangíveis, como história, culturas e valores sociais.

Kavaratzis & Hatch (2013) afirmam que a identidade territorial resulta de um processo que envolve a relação de três vertentes: a identidade projetada pelas instituições, a identidade vivida pelos residentes e a identidade percebida pelos públicos externos, ou seja, esta perspetiva destaca a importância da coerência entre o que o território é, o que comunica e o que é percebido.

Govers & Go (2009) salientam que a identidade territorial deve ter como base a autenticidade do lugar, refletindo as suas características únicas e diferenciadoras, de maneira a evitar representações falsas, e funcionando como um ativo estratégico que orienta o posicionamento e a comunicação do destino, tendo como base a sua identidade e sobre a qual é construída a sua marca territorial.

Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) afirmam que a identidade territorial está intimamente relacionada com o conceito de *place identity*, que a define como a dimensão da identidade individual associada ao ambiente físico e social. Esta ligação destaca que a identidade de um território não é apenas definida pelas entidades institucionais, mas também pelos significados atribuídos pelos residentes, os quais desempenham um papel fundamental na sua construção.

6.1. Identidades Territoriais Históricas *versus* Identidades territoriais reconfiguradas

As identidades territoriais históricas são um elemento fulcral na compreensão dos territórios enquanto construções sociais e culturais, resultantes de processos históricos que articulam espaço, memória e as práticas sociais. Estas identidades surgem das interações contínuas entre as comunidades e o seu meio envolvente, sendo moldadas por fatores como a herança cultural, os acontecimentos históricos, o património material e imaterial e as dinâmicas socioeconómicas ao longo dos tempos. Ashworth & Graham (2005) referem que a identidade territorial não deve ser entendida como uma realidade estática, mas antes como um processo dinâmico e em constante reconstrução, podendo ser influenciado por contextos políticos, culturais e económicos.

Para Relph (1976), a construção da identidade territorial está profundamente associada à memória coletiva, que funciona como um mecanismo de seleção e interpretação do passado, conferindo significado aos lugares e reforçando o sentimento de pertença das comunidades. Ao mesmo tempo, o território assume-se como um espaço simbólico, onde os elementos históricos e culturais são apropriados e, para Hall (2008), essa dimensão simbólica é fundamental para a valorização dos destinos, na medida que permite transformar recursos territoriais em ativos estratégicos que sejam capazes de gerar diferenciação e competitividade.

Aplicado ao turismo, as identidades territoriais históricas desempenham um papel principal na construção da imagem e do posicionamento dos destinos, funcionando como base para o desenvolvimento e criação de propostas de valor autênticas e distintivas e a sua incorporação em estratégias de *branding* de destinos possibilita a criação de narrativas coerentes e emocionais que reforçam a atratividade e a experiência turística.

Compreende-se, assim, que a análise das identidades territoriais históricas se revela essencial para compreender não apenas a evolução dos territórios, mas ainda o seu papel no contexto atual do turismo, o que exige uma abordagem integrada que considere as dimensões culturais, sociais e económicas na construção e promoção dos destinos.

As identidades territoriais reconfiguradas referem-se aos processos de transformação, adaptação e reconstrução das identidades dos territórios, em resposta a mudanças económicas, sociais, culturais e tecnológicas. Kavaratzis & Ashworth, (2005); Castells

(1996) afirmam que, num contexto marcado pela globalização, pela intensificação da mobilidade e pelo crescimento da competitividade entre destinos, os territórios passaram a assumir identidades dinâmicas que são continuamente interpretadas e produzidas por diferentes atores.

A reconfiguração da identidade territorial resulta da interação entre forças internas, como a preservação da memória coletiva e das tradições, e forças externas, como o turismo, os fluxos globais, a organização dos territórios e as estratégias de *marketing*.

Castells (1996), na sua tese sobre a “sociedade em rede”, considera que as identidades são construídas através de processos que revelam relações de poder e dinâmicas culturais, sendo frequentemente reinventadas de forma a responder às exigências da atualidade. Os territórios procuram adaptar a sua identidade, valorizando determinados elementos históricos e culturais, enquanto reinterpretam ou omitem outros, tudo isso para se posicionarem de forma competitiva.

A nível do turismo, é evidente que os destinos tendem a reconfigurar a sua identidade para corresponder a expectativas dos mercados turísticos. Kavaratzis & Ashworth (2005) afirmam que a gestão estratégica da identidade do lugar envolve múltiplos stakeholders e vários processos de comunicação e, dessa forma, a identidade territorial deixa de ser herdada e passa a ser construída e negociada.

Harvey (1989) constata que a adaptação excessiva ao mercado poderá ter como consequência a homogeneização dos territórios e a perda de autenticidade, o que alguns chamam de globalização cultural. Richards & Wilson (2006) contrariam a ideia anterior, e afirmam que, quando é bem gerida, a reconfiguração da identidade pode promover a revitalização económica, a valorização do património e o reforço do sentimento de pertença das comunidades locais. É fundamental compreender a forma como os territórios se adaptam às dinâmicas contemporâneas e se posicionam no mercado turístico, que é cada vez mais competitivo. Compreender também que as identidades territoriais reconfiguradas devem ser compreendidas como um processo que envolve continuidade e mudança, tradição e inovação, autenticidade e construção estratégica.

Para concluir, a articulação entre identidades territoriais históricas e identidades territoriais reconfiguradas evidencia a natureza dinâmica e evolutiva dos territórios que se constroem, simultaneamente, pela continuidade do passado e pela adaptação às exigências do presente. Se, por um lado, como referem Relph, (1976), Graham, Ashworth & Tunbridge, (2000), as identidades territoriais históricas têm por base a memória coletiva, o património e as práticas culturais que confirmam a singularidade e

a autenticidade aos lugares, por outro, os processos de globalização, turistificação e competitividade territorial têm impulsionado a sua reinterpretação estratégica, como referem Castells (1996), Kavaratzis & Ashworth, (2005).

Assim, os territórios não abandonam a sua herança identitária, mas mobilizam-na seletivamente, integrando-a em narrativas e estratégias que valorizam e reforçam o posicionamento nos mercados turísticos.

No entanto, como refere Harvey (1989), esta disposição obriga a um equilíbrio delicado entre autenticidade e adaptação, na medida em que a uma excessiva instrumentalização pode levar à sua simplificação ou comercialização. Considera-se importante que a compreensão da transição entre identidade herdada e identidade construída é, atualmente, fundamental para analisar os processos de desenvolvimento e afirmação dos destinos.

Parte 2 - Estudo de Caso

7. Estudo de Caso: A marca Rio Maior enquanto submarca da “Lezíria do Tejo” incorporada na grande marca “Alentejo e Ribatejo”

7.1. Ribatejo

Situada na faixa central do território continental português, a região do Ribatejo estende-se ao longo do vale do rio Tejo, sendo esta via fluvial o elemento determinante da paisagem, da economia e da ocupação humana. Historicamente, o Ribatejo corresponde a uma região natural e cultural com forte identidade que, embora próxima da área do distrito de Santarém, extravasa os seus limites ao incluir concelhos de Lisboa e Portalegre.

Os municípios que integravam a antiga província do Ribatejo são: Abrantes, Alcanena, Almeirim, Alpiarça, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Chamusca, Constância, Coruche, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Golegã, Rio Maior, Salvaterra de Magos, Santarém, Sardoal, Tomar, Torres Novas, Vila Franca de Xira, Vila Nova da Barquinha e Ponte de Sor.

A Província do Ribatejo foi formalmente instituída pela reforma administrativa do Estado Novo, através do Código Administrativo de 1936 (Decreto-Lei n.º 27 424). Esta unidade administrativa manteve-se em vigor durante quatro décadas, até à sua extinção oficial com a Constituição de 1976, que deu lugar a um novo modelo de organização territorial baseado nos distritos e, mais tarde, nas regiões e sub-regiões estatísticas (NUTS).

Ao nível da organização turística, os municípios encontram-se maioritariamente integrados na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo. Atualmente, de acordo com as recentes alterações estatísticas do Instituto Nacional de Estatística, a área do Ribatejo distribui-se pelas sub-regiões (NUTS III) da Lezíria do Tejo e do Médio Tejo, ambas agora integradas na nova NUTS II – Oeste e Vale do Tejo."

Na vertente física e geográfica, o Ribatejo é extremamente influenciado pelo Rio Tejo.

O território ribatejano está dividido em **Lezíria, Bairro e Charneca**, devido à natureza dos seus solos, ao relevo e às formas de ocupação humana, como Ribeiro, Lautensach &

Daveau (1991 e 2005) afirmam na literatura geográfica portuguesa, que tem sido desenvolvida ao longo dos anos e que tão bem caracteriza o Ribatejo e ajuda na compreensão da organização da sua paisagem agrária.

A **Lezíria** corresponde à área de planície aluvial ¹, associada ao vale do rio Tejo. Ribeiro et al., (1991) afirma que a dinâmica fluvial do Tejo tem um papel essencial na formação e renovação dos solos e que as frequentes inundações naturais contribuem para a manutenção da sua fertilidade. Devido às suas características naturais, a lezíria constitui uma das regiões agrícolas mais produtivas do território português, com as pastagens para a criação de gado e com o arroz, o milho, o tomate para as indústrias.

O **Bairro** corresponde à zona norte do Ribatejo e apresenta um relevo mais ondulado, com colinas e vales pouco profundos, solos argilosos, calcários e arenosos, adequados a culturas de sequeiro.

Daveau (2005) refere que as principais atividades agrícolas tradicionais são a viticultura, o cultivo de cereais e os olivais. Esta zona apresenta uma diversidade de relevo e paisagística que funciona como zona de transição entre a zona aluvial do Tejo e as áreas elevadas do interior do país.

A **Charneca** é a margem esquerda do Rio Tejo e estende-se em direção ao Alentejo. Os solos são arenosos e pobres em nutrientes, o que limita a agricultura em grande escala. Ribeiro et al., (1991) e Daveau (2005) afirmam que a charneca desempenha um papel importante na economia da região, com a produção florestal, pois nesta área predominam sistemas como o montado de sobro e pinheiro, e com a criação de gado com a pecuária extensiva. Afirmam também que a densidade populacional tende a ser inferior à da Lezíria, com uma ocupação humana muito dispersa.

A distinção do território do Ribatejo, Lezíria, Bairro e Charneca permite analisar a relação entre as condições naturais e as formas de ocupação do território, pois em cada uma delas existem diferentes padrões de povoamento, atividades económicas e imensas vertentes agrícolas.

Ao longo de vários séculos, a região do Ribatejo foi construindo uma identidade cultural muito forte e sempre associada ao mundo rural, à agricultura e à criação de gado. Todas estas práticas foram alterando a paisagem da região, as práticas culturais e as tradições que atualmente ainda representam um papel importante na preservação da identidade regional.

¹ São áreas planas, formadas pela deposição de sedimentos transportados pelos cursos de águas, geralmente férteis e utilizados para atividades agrícolas.

Existem vários elementos característicos da cultura ribatejana, como as tradições tauromáquicas, a cultura equestre, a gastronomia local e as festividades, mas o que tem maior destaque e que é comumente associado ao Ribatejo é a figura do campino.

O campino é o responsável pela condução e vigilância do gado bravo nas lezírias do Rio Tejo, desloca-se frequentemente a cavalo e utiliza uma vara comprida para conduzir o gado. Também a sua forma de trajar é bastante característica, com barrete verde e vermelho, camisa branca, colete encarnado, calças azuis (justas) e botas altas (Daveau, 2005).

Outro aspeto central da cultura do Ribatejo, para Brito (2009), são as tradições tauromáquicas. Há várias localidades da região em estudo que realizam largadas de touros, isto é, libertam os touros nas ruas, permitindo que interajam com os participantes, o que normalmente acontece na altura das festas populares de cada local e são tradições que estão enraizadas na história e na cultura locais. Do mesmo modo, ainda se realizam corridas de touros em algumas praças da região, onde participam cavaleiros e grupos de forcados.

Lopes (2013) afirma que a cultura equestre assume uma grande relevância no Ribatejo e que está particularmente associada à criação e utilização do cavalo Lusitano, raça que é especialmente valorizada na equitação clássica e na tauromaquia. É na vila da Golegã que ocorre anualmente a Feira Nacional do Cavalo, um evento de relevância cultural, onde é dado destaque ao cavalo e aos costumes relacionados com o mesmo, destacando a sua importância para o Ribatejo e para o seu desenvolvimento.

A nível gastronómico, o Ribatejo, assume uma forte ligação à agricultura e aos produtos locais, com os pratos mais emblemáticos como a sopa da pedra, as migas ribatejanas, o ensopado de borrego e os vários pratos tendo por base peixes do rio Tejo.

Atualmente, uma das formas de preservar a cultura ribatejana é através do folclore e da música tradicional, onde diversos ranchos folclóricos mantêm vivas as danças, músicas e trajes tradicionais que retratam o quotidiano dos seus antepassados. É através destes grupos que se transmitem as tradições e se valoriza o património cultural imaterial.

Em conclusão, a Região do Ribatejo reflete uma forte ligação entre a população, o território e as atividades rurais que historicamente têm sustentado o desenvolvimento da região.

7.1.1. Enquadramento territorial

Numa vertente territorial, o Ribatejo deve ser compreendido tendo por base os principais instrumentos de organização do território em Portugal, nomeadamente a Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos (NUTS) e o modelo institucional das regiões de turismo. As NUTS são um sistema hierárquico, adotado pela União Europeia, para a divisão do território e com fins estatísticos e de planeamento. Esse sistema organiza o território em três níveis (I, II, III): a NUT I engloba grandes regiões (por exemplo: Portugal Continental, Região Autónoma dos Açores ou Região Autónoma da Madeira); a NUT II inclui regiões de tamanho médio que geralmente são utilizadas para a aplicação de políticas regionais e fundos europeus (por exemplo: Alentejo, Norte, Centro); e a NUT III envolve pequenas regiões e foca-se em diagnósticos locais (por exemplo: comunidades intermunicipais). Assim, este sistema permite a harmonização da informação estatística e a aplicação de políticas públicas, sobretudo no âmbito das políticas de coesão europeia. Na realidade, este sistema foi criado com três objetivos: a comparabilidade, quando seja necessário analisar dados estatísticos, para que possam ser comparadas regiões com tamanho e características equivalentes em qualquer parte da União Europeia; a estabilidade, porque o regulamento define que as regiões não podem mudar constantemente, para garantir que os dados não se perdem; e a distribuição de fundos, que garante uma aplicação equitativa dos fundos económicos da União Europeia.

O modelo de NUTS que foi estabelecido em 2013, no regulamento (UE) nº1319/2013, esteve em vigor durante uma década e teve um impacto significativo na operacionalização dos fundos, bem como na definição de estratégias regionais, principalmente no âmbito da política de coesão da União Europeia. No entanto, foram identificadas limitações associadas à ligação entre estas unidades estatísticas e as realidades administrativas do território.

A transição para o modelo NUTS 2024, do regulamento (UE) 2023/674 da Comissão Europeia, representa a resposta a essas limitações, com ajustes que reforçam a coerência territorial e a eficácia de políticas públicas.

Esta alteração normativa é uma transformação com implicações profundas ao nível da governança territorial. Ao alinhar as unidades estatísticas com estruturas administrativas

existentes, reforça-se a capacidade de articulação entre o planeamento, o financiamento e a implementação de políticas.

Eurostat (2023) destaca que a revisão das NUTS cria a garantia de que estas unidades reflitam as realidades socioeconómicas e administrativas dos Estados-Membros, promovendo uma maior eficácia na distribuição de recurso e na monitorização do desenvolvimento regional.

Do ponto de vista da marca de destino, a redefinição das NUTS pode influenciar a forma como os territórios são promovidos e percecionados. Pode considerar-se que a transição normativa para as NUTS 2024 pode ser entendida como uma oportunidade para reforçar a integração entre planeamento territorial, governança e estratégias de *branding*.

Nível	NUTS 2013	NUTS 2024 (Atual)	Principais Mudanças
NUTS I	3 Unidades (Continente, Açores, Madeira)	3 Unidades (Mantém-se)	Sem alteração.
NUTS II	7 Regiões (Norte, Centro, AM Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores, Madeira)	9 Regiões	Criação das regiões Grande Lisboa, Península de Setúbal e Oeste e Vale do Tejo.
NUTS III	25 Sub-regiões	26 Sub-regiões	Criação da sub-região de Setúbal e reorganização da Lezíria e Médio Tejo.

Quadro 2- Principais alterações: NUTS 2013 versus NUTS2024

Fonte: Elaboração da autora

Aplicando a informação acima referida ao estudo de caso, salienta-se que o Ribatejo, sendo uma região histórica e cultural e que está associada ao Vale do Rio Tejo, não corresponde a nenhuma unidade territorial do sistema de NUTS e o seu território está dividido por vários níveis e sub-regiões. O espaço associado ao Ribatejo encontra-se na NUT II, Oeste e Vale do Tejo, o que demonstra a tentativa de uma aproximação entre a delimitação estatística e a geografia do território, mas, apesar desse esforço, a correspondência não é total, pois existe uma divisão na NUT III.

Por outro lado, o enquadramento territorial do Ribatejo também deve ser analisado do ponto de vista da organização do turismo de Portugal. É o decreto lei nº33/2013, de 16 de maio, que estabelece o regime jurídico das regiões de turismo em Portugal, e foca-se principalmente na promoção turística e na organização do território para esse fim. As Entidades Regionais de Turismo (ERT) definem-se pela responsabilidade de valorizar os recursos turísticos e promover os destinos a nível regional. As áreas regionais de turismo definidas na lei acima referida correspondiam, à data da sua publicação, às NUTS II e eram denominadas por: Turismo do Porto e Norte, Turismo do Centro, Turismo de Lisboa, Turismo do Alentejo-Ribatejo e Turismo do Algarve. Contudo, com a recente revisão das NUTS (2024), esta simetria desapareceu, uma vez que a nova NUT II “Oeste e Vale do Tejo” permanece dividida entre as entidades regionais de turismo do Centro e do Alentejo-Ribatejo. A entidade responsável pela implementação de medidas e coordenação estratégica é o Turismo de Portugal.

Este modelo de organização turística integra o Ribatejo na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, evidenciando um desfasamento entre a delimitação administrativa e a identidade histórica da região. Esta dicotomia revela uma falta de harmonia entre as divisões institucionais e as perceções territoriais vividas.



Figura 1 - Mapa Região de Lisboa e Vale do Tejo - NUTS III e Municípios

Fonte: SIG CDDR LVT, I.P.

A revisão das NUTS, em 2024, que reconfigura as NUTS III, alinha-as com as Comunidades Intermunicipais (CIM) e áreas metropolitanas. As CIM constituem estruturas de cooperação territorial que agregam municípios, com o objetivo de promover o desenvolvimento integrado e a articulação de políticas públicas a uma escala supramunicipal. Em Portugal, estas entidades funcionam como um nível

intermédio entre a administração local e a administração central, tendo um papel relevante na descentralização administrativa.

O enquadramento jurídico das CIM está definido na lei nº75/2013, que estabelece o regime das autarquias locais e das entidades intermunicipais. Neste diploma, as CIM são pessoas coletivas de direito público, dotadas de autonomia administrativa e financeira, constituídas por municípios territorialmente contíguos. As CIM desempenham funções fundamentais ao nível do planeamento estratégico e da coordenação de investimentos, assumindo frequentemente o papel de entidades gestoras de programas financiados por fundos europeus (Agência para o Desenvolvimento e Coesão, 2020).

Neste contexto, o município de Rio Maior integra a Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo, o que permite a articulação com municípios vizinhos, promovendo uma abordagem territorial mais integrada e potenciando sinergias ao nível do desenvolvimento económico e turístico. Isso implica a sua participação em dinâmicas de cooperação intermunicipal orientadas para o desenvolvimento regional e permite ao concelho beneficiar de estratégias conjuntas ao nível do planeamento territorial, da captação de financiamento europeu e da implementação de políticas públicas em áreas como a mobilidade, o turismo e a valorização dos recursos endógenos.

7.2. Rio Maior

O concelho de Rio Maior localiza-se no distrito de Santarém e tem uma área de 272,8 km². De acordo com Instituto Nacional de Estatísticas, nos últimos censos (2021) Rio Maior tinha 21004 habitantes, o que se traduz numa densidade populacional de 83,13 habitantes/km². Todo o concelho é composto por 10 freguesias: Alcobertas, Arrouquelas, Asseiceira, Fráguas, Rio Maior, São Sebastião, União de Freguesias de Azambujeira e Malaqueijo, União de Freguesias Marmeleira e Assentiz, União de Freguesias de Outeiro da Cortiçada e Arruda dos Pisões e União de Freguesias de S. João da Ribeira e Ribeira de S. João. É limitado a norte pelo concelho de Alcobaça e Porto de Mós, a oeste pelo concelho das Caldas da Rainha e do Cadaval, a este pelo Concelho de Santarém e a sul pelo concelho da Azambuja. Relativamente às acessibilidades, Rio Maior beneficia da proximidade a importantes eixos rodoviários,

nomeadamente a A1, a A15 e o IC2, o que facilita o acesso a partir de Lisboa, Leiria e Santarém.



Figura 2 - Mapa de Rio Maior – Freguesias

Fonte: Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

A sua posição geográfica, entre o litoral e o interior, confere-lhe características de transição, permitindo estabelecer ligações territoriais tanto com as áreas mais urbanizadas como com os territórios de menor densidade.

A nível administrativo, Rio Maior integra a Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo; no entanto, de acordo com o Turismo de Portugal (2023), o concelho está integrado na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo e, assim, institucionalmente associado a uma unidade territorial mais ampla.

Paralelamente, a nível histórico e cultural, Rio Maior é identificado como parte do Ribatejo, uma região com identidade própria, associada a tradições, práticas culturais e elementos simbólicos distintos.

Numa vertente socioeconómica, Rio Maior apresenta uma estrutura diversificada, caracterizada pela existência de várias atividades tradicionais e pelo aparecimento de setores emergentes. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2023), a economia local está baseada em atividades como a agricultura, o comércio e serviços, com algumas pequenas e médias empresas noutros setores.

O Turismo de Portugal (2017) afirma que se tem verificado um esforço de valorização do território enquanto destino turístico, com aposta na qualificação da oferta e na promoção de recursos endógenos. Apesar de o turismo não ser o principal motor

económico do concelho, assume um papel crescente na dinamização territorial e na diversificação da economia local.

A identidade territorial de Rio Maior encontra-se fortemente associada a um conjunto de recursos distintivos e que contribuem para a construção da sua imagem enquanto destino. Um desses recursos é único a nível nacional, é um ícone principal e um fator relevante de diferenciação - as Salinas de Rio Maior. Situam-se a 3km do centro da cidade de Rio Maior, no sopé da Serra de Aire e Candeeiros, são classificadas como imóvel de interesse público desde 1997, são as únicas salinas de interior em Portugal e as únicas em funcionamento na Europa. Encontram-se a mais de 30km do mar e a água do poço que as abastece é 7 vezes mais salgada do que a água do mar. O documento mais antigo que aborda as Salinas de Rio Maior data de 1177, mas, ao que tudo indica, o aproveitamento já seria feito desde a pré-história. A serra dos Candeeiros tem na sua natureza rocha calcária, a qual tem inúmeras fendas, o que faz com que as águas da chuva não fiquem à superfície, formando, assim, cursos de águas subterrâneos. Esses cursos de água passam por uma jazida de sal-gema, que está localizada entre Leiria e Torres Vedras e que se formou há milhões de anos, depois do mar ter recuado, e que alimenta o poço que está no centro das Salinas. Antigamente, a água era retirada do poço através de duas picotas, cuja estrutura ainda se encontra junto ao poço, e exigia um grande esforço físico por parte dos salineiros. No processo de produção de sal, após colocarem a água no talho², têm de esperar entre 3 a 6 dias para se dar o processo de evaporação e, no fim, rasparem o sal, colocarem-no nas eiras para secar durante 60 horas e armazenarem-no, para ser vendido nas lojas locais.

As Salinas têm alguma relevância enquanto recurso económico local, mas também têm valor histórico, cultural, paisagístico e identitário.

Outro elemento relevante é o posicionamento de Rio Maior como “cidade do desporto”. O desenvolvimento desportivo em Rio Maior começou com a criação da Desmor E.E.M. (Empresa Municipal), que dirigiu uma "maior profissionalização do serviço prestado". Este modelo permitiu uma agilidade operacional necessária para gerir o Rio Maior Sports Centre, que engloba o Centro de Alto Rendimento (CAR) e o Centro de Estágios. A gestão assenta em três pilares: a promoção da saúde, com programas para a população local, de forma a promover a atividade física; a alta competição, com o acolhimento de estágios de seleções nacionais e internacionais nas várias infraestruturas

² Divisão, nas Salinas, onde se produz o sal.

disponíveis, desde o alojamento aos campos para as várias modalidades; a realização de grandes eventos, como a Marcha Atlética e o Duatlo de Rio Maior, que trazem à cidade atletas de todo o mundo para participarem.

A presença da Escola Superior de Desporto de Rio Maior (ESDRM) é um diferencial competitivo que transforma o complexo desportivo num polo de inovação. A instituição não só fornece quadros técnicos especializados, através dos seus cursos (licenciaturas e mestrados), como também realiza investigações na área desportiva.

A proximidade ao Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros contribui para a valorização da componente natural do território.

A construção marca de destino de Rio Maior assenta na valorização dos seus recursos distintivos, nas áreas do desporto, da natureza e da tradição. Este posicionamento permite diferenciar o território a nível regional e nacional, contribuindo para a sua afirmação enquanto destino com características próprias. Contudo, a concentração da imagem num número reduzido de atributos pode limitar a diversidade de associações ao destino, sendo necessário diversificar e reforçar a proposta de valor territorial.

A governança territorial de Rio Maior caracteriza-se pela interação entre diferentes níveis e atores, envolvendo entidades locais, regionais e nacionais. Apesar disso, a integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo é um elemento central, na medida que influencia a promoção da marca de destino. No entanto, esta integração pode não refletir a identidade percecionada que está tradicionalmente associada ao Ribatejo e esta discrepância entre identidade e enquadramento administrativo pode criar desafios nas estratégias de *marketing* e coerência da marca.

8. Estudo empírico: a marca Rio Maior na perspetiva dos Riomaioreses

8.1. Metodologia

Pardal & Correia (1995) afirmam que um processo de investigação não pode ser como um conjunto de etapas fixas que se desenvolvem numa ordem inalterável. Afirmam que as características fundamentais que orientam os modelos de investigação são a estrutura, a especificidade, as necessidades do objeto de estudo e a criatividade do investigador.

O presente estudo tem como principal objetivo analisar a percepção dos residentes relativamente à marca de destino Rio Maior e à sua integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo. Para Philip Kotler (1993), a imagem de um destino não resulta apenas da comunicação institucional, mas também de experiências e percepções dos *stakeholders*, incluindo a comunidade local. Veal (2018) confirma que a opção por uma metodologia quantitativa se justifica pela necessidade de medir atitudes, percepções e níveis de concordância, o que permite obter resultados gerais dentro do caso em análise, a que se pode também acrescentar aspetos cognitivamente mais salientes da notoriedade de um território ou destino turístico. No caso da notoriedade, a opção pela evocação espontânea parece a ser a mais adequada do ponto de vista metodológico. Por isso, foram incluídas questões abertas com o objetivo de captar associações espontâneas à marca, numa vertente mais qualitativa, o que enriquece a interpretação dos dados. Para Yin (2018), um estudo de caso é particularmente adequado quando se pretende compreender fenómenos contemporâneos inseridos no seu contexto real, principalmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são bem definidos.

8.2. Recolha de dados

O método de investigação utilizado foi o inquérito por questionário, tendo por base da sua estrutura a revisão da literatura, e foi aplicado a residentes no concelho de Rio Maior, durante um período aproximado de seis meses.

Esse questionário foi desenvolvido de forma estruturada e organizado em secções, com o intuito de preparar os conceitos teóricos em análise. Assim, o questionário desta dissertação está dividido em 3 secções. A primeira secção com questões abertas destinadas a identificar os atributos espontaneamente associados à marca Rio Maior, o que permite captar a imagem cognitiva do destino; a segunda secção com questões fechadas, com resposta com escala de *Likert*, que tem como objetivo medir o grau de concordância dos inquiridos sobre pertença territorial (a região do Ribatejo e a Entidade Regional Alentejo-Ribatejo), a percepção dos benefícios da integração regional e a opinião sobre processos de decisões territoriais. Neste caso a escala de *Likert* utilizada foi uma escala de 5 pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”. A terceira secção tem questões de caracterização

sociodemográfica, com o objetivo de caracterizar a amostra e permitir análises comparativas entre os grupos.

A população-alvo deste estudo são os residentes do concelho de Rio Maior, pois estes são um elemento fulcral na construção e perceção da identidade e da marca do destino.

O processo de recolha de dados foi realizado através da plataforma *GoogleForms*, o que permitiu uma partilha eficiente do questionário, facilitando o acesso por parte dos participantes. O questionário foi partilhado *online* e garantiu o anonimato dos inquiridos, a confidencialidade dos dados e a participação voluntária dos respondentes. Na introdução do questionário, os respondentes eram informados sobre os objetivos do estudo e sobre o tratamento estatístico dos dados, de forma a garantir os princípios éticos da investigação.

Os dados recolhidos foram analisados no programa *SPSS Statistics*, com recurso a técnicas de estatística descritiva, principalmente análise de frequências absolutas e relativas, médias e desvios padrão, bem como estatística inferencial com níveis de confiança de 0.95%, designadamente teste t de Student, para comparações de médias de duas sub-amostras (género) e One Way Anova, para comparações de médias de cinco sub-amostras (escolaridade).

As questões abertas, para evocação espontânea de atributos de Rio Maior, foram sujeitas a uma análise de conteúdo, tendo sido possível identificar diferenças nas perceções de destino, através de categorias e temas recorrentes nas associações à marca Rio Maior.

Resumindo, a metodologia adotada permitiu recolher e analisar dados relevantes sobre a perceção dos residentes relativamente à marca de destino de Rio Maior, unindo formas quantitativas e qualitativas de resultados. Pode considerar-se a escolha do estudo de caso e do inquérito adequadas aos objetivos da investigação, o que facilita a compreensão dos temas sobre identidade territorial e *branding* de destinos.

8.3. Hipóteses de estudo

As hipóteses têm um papel importante na estruturação de um estudo. Neste caso, permitem estabelecer relações entre a identidade territorial, a perceção da marca de destino e a aceitação da integração na Entidade Regional de Turismo Alentejo Ribatejo. Saunders, Lewis e Thornhill (2019) afirmam que as hipóteses constituem propostas extraídas da vertente teórica e que podem ser testadas empiricamente, acabando por funcionar como um mecanismo de ligação entre o enquadramento dos conceitos e a análise de dados.

Zenker & Braun (2010) afirmam que, no *marketing* territorial, as hipóteses permitem analisar a forma como os residentes percecionam as estratégias de *branding*, bem como a coerência entre a identidade histórica do território e as configurações institucionais.

Aplicado ao estudo, considera-se que a definição de hipóteses permite testar empiricamente variáveis como o grau de identificação do Ribatejo, a perceção de benefícios relacionado com a integração numa entidade regional de turismo ou até a coerência da marca.

Para Creswell (2014), as hipóteses, para além de orientarem a metodologia e a seleção de técnicas de análise, asseguram rigor científico de um estudo, possibilitando a validação ou objeção dos objetivos teóricos. As hipóteses deste estudo foram estruturadas com a intenção de relacionar as questões do questionário com as mesmas.

Como é de conhecimento, os objetivos do presente estudo são a análise da perceção dos atributos de Rio Maior, a análise da perceção de marca regional e a sua aceitação.

Assim, as hipóteses do estudo são as que abaixo se apresentam:

H1 - Os riomaiorenses identificam Rio Maior como um concelho que pertence ao Ribatejo, independentemente da sua integração administrativa.

H2 - Existe uma relação positiva entre a perceção de benefício e a concordância com a integração de Rio Maior na ERT.

H3 - Os residentes que tendem a discordar da integração na ERT adotam uma posição mais favorável à realização de um referendo.

Desta forma, as hipóteses estabelecidas permitem estruturar a análise estatística, contribuindo para a validação das relações entre as variáveis em estudo e para a compreensão do papel da governança territorial na construção da marca de destino.

8.4. Análise de Resultados

8.4.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo limitou-se aos residentes e nativos do concelho de Rio Maior, sendo composta por um total de 298 inquiridos. Em termos de género, 88 respostas são do sexo masculino, o que corresponde a aproximadamente 30% das respostas, 209 respondentes são do sexo feminino com aproximadamente 70% das respostas. Apenas 1 respondente afirma ser não-binário.

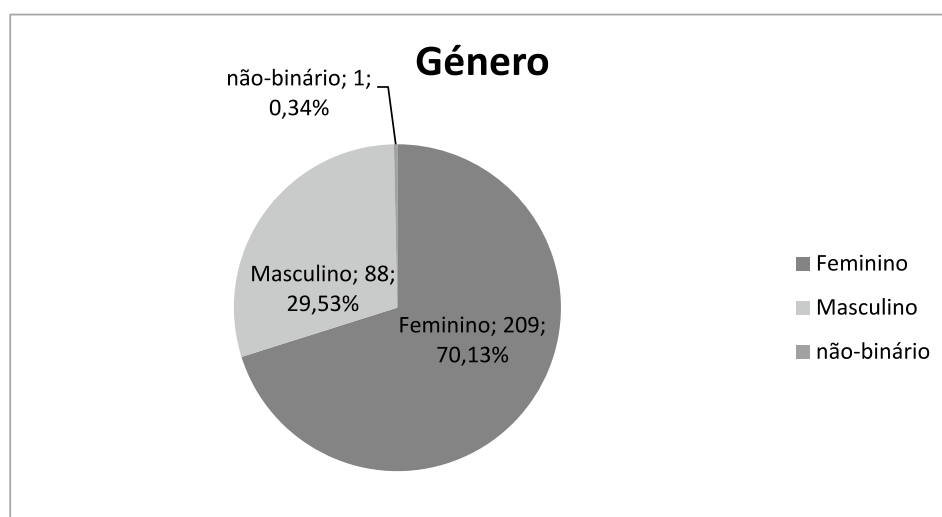


Figura 3 – Género

Fonte: Elaboração da autora

No que respeita à idade dos residentes inquiridos, a faixa etária dos respondentes foi bastante abrangente, com maior predominância nas camadas mais jovens.

No questionário *online*, a idade do respondente está dividida por grupos etários (dos 16 aos 25 anos; dos 26 aos 35 anos; dos 36 aos 45 anos; dos 46 aos 55 anos; dos 56 aos 65 anos e maiores de 65 anos).

As faixas etárias com mais respondentes situam-se dos 26 aos 35 anos e dos 46 aos 55 anos, ambas com 28%, o que equivale a 83 respondentes, seguida da faixa etária dos 36 aos 45 anos, com 22%, ou seja, com 65 respondentes. Ambas as faixas etárias, dos 16

aos 25 anos e dos 56 aos 65 anos, apresentam 27 respondentes, o que equivale a 9%; e apenas 4%, isto é, 12 respondentes têm mais de 65 anos.

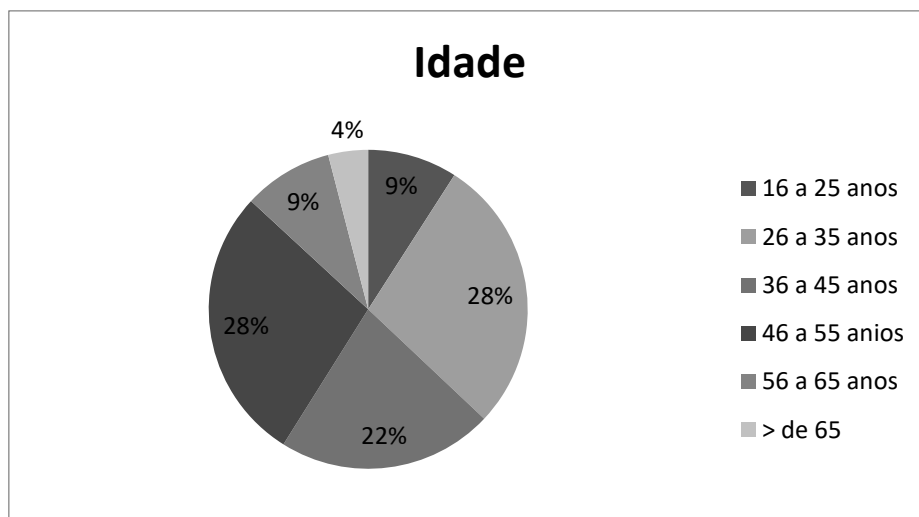


Figura 4 – Idade

Fonte: Elaboração da autora

As habilitações literárias dos respondentes variam do ensino básico, até ao doutoramento, com um número total de 298 respostas. A amostra é maioritariamente constituída por licenciados, 45%, o que corresponde a 134 respondentes, seguida de detentores de diploma do Ensino Secundário com 43,3%, com 129 respondentes; com o Mestrado verificam-se apenas 7,7%, logo 23 respondentes, e há menos respondentes com o Doutoramento, 1%, (apenas 3 respostas); o Ensino Básico com 3%, logo com 9 respondentes.

Conclui-se, portanto, que os resultados indicam que a amostra é predominantemente composta por pessoas com formação de nível superior e que os níveis de escolaridade mais baixos têm valores residuais.

	Frequência	Percentagem
Básico	9	3
Secundário	129	43,3
Licenciatura	134	45
Mestrado	23	7,7
Doutoramento	3	1
Total	298	100

Quadro 3 - Habilitações Literárias

Fonte: Elaboração da autora

No questionário *online*, a questão: “Reside no concelho de Rio Maior?”, obteve 83,9% (251 respondentes) como residente no concelho de Rio Maior e 16,1% (48 respondente) não residente, apesar de ser natural do mesmo.

Relativamente à pergunta: “É natural de Rio Maior?”, 200 dos inquiridos afirmam ser naturais de Rio Maior e constata-se que estão distribuídos por todas as aldeias do concelho, com maior predominância na cidade de Rio Maior (48%), representando quase metade da amostra de naturais do concelho, seguida de Fráguas (19%) e Alcobertas (13%), com valores bastante inferiores, mas com alguma expressão.

Freguesia	Frequência	Percentagem
Rio Maior	96	48
Fráguas	38	19
Alcobertas	26	13
Outras freguesias	40	20
Total	200	100

Quadro 4- Top 3 de respostas por naturalidade

Fonte: Elaboração da autora

8.4.2. Percepção da Marca de Destino

Quando se aborda o tema “Atributos para obtenção da percepção da marca de destino”, não se catalogam apenas características, mas fala-se de dimensões que criam a imagem mental do destino.

A marca de um destino é construída a partir do conjunto de associações cognitivas e afetivas que os indivíduos estabelecem relativamente a esse território. De acordo com Kevin Lane Keller (1993) as associações de marca constituem pontos centrais na memória do consumidor, influenciando diretamente a formação da imagem e o valor percebido. No contexto do *marketing* territorial, estas associações traduzem-se nos atributos que emergem espontaneamente quando o destino é evocado, funcionando como indicadores da sua posição mental no mercado turístico (Philip Kotler, 1993).

Como referido na revisão de literatura, Gartner (1993) propõe que a imagem de destino se estrutura em três componentes inter-relacionadas: a cognitiva (refere-se às crenças e conhecimentos sobre os atributos tangíveis do destino, como infraestrutura, alojamento, transportes); a afetiva (associada aos sentimentos e avaliações subjetivas do destino, o que reflete as motivações e preferências individuais); e a conotativa (correspondente à intenção comportamental, se visita ou não o destino).

Aplicando ao tema em estudo, percepção da marca de destino, os inquiridos foram convidados a associar atributos ao território, permitindo identificar os elementos mais enraizados na sua representação simbólica. Utilizando o top 10 de atributos respondidos pelos inquiridos, pode afirmar-se que os atributos Cognitivos são as Salinas, a Serra de Aire e Candeeiros, o Pão/ Pão de Ló, a Villa Romana, as Tasquinhas, a Moca, a Natureza e o Desporto. Os atributos afetivos consideram o destino Rio Maior como tranquilo e acolhedor.

De modo a aferir os elementos presentes na representação mental dos inquiridos, foi-lhes solicitado que designassem um primeiro atributo e, logo de seguida, um segundo atributo, considerados evocativos do território de Rio Maior, no pressuposto de que a identificação destes atributos é um indicador relevante da imagem de destino, uma vez que traduz as associações que formam a marca na mente dos inquiridos.

O Quadro 6 apresenta os atributos mencionados pelos inquiridos, assim como a sua frequência, o que permite analisar quais os elementos que estão fortemente associados

ao destino. Não é pertinente comparar atributos evocados em primeiro e segundo lugar, porque os atributos mais destacados alternam em ordem de evocação.

Atributos associados ao destino

Atributo	Dimensão Teórica	Interpretação
Sal/Salinas	Cognitiva	Recurso Identitário Principal da marca
Desporto / Cidade do Desporto	Cognitiva	Posicionamento estratégico enraizado
Pão/Pão de Ló	Cognitiva	Património gastronómico
Serra de Aire e Candeeiros	Cognitiva	Recurso natural
Natureza	Cognitiva	Imagem paisagística e ambiental
Moca	Cognitiva	Elemento Identitário local
Tranquilidade	Afetiva	Perceção experiencial
Tasquinhas	Cognitiva	Vivência gastronómica e social
Acolhedora	Afetiva	Hospitalidade percebida
Villa Romana	Cognitiva	Património Histórico-Cultural

Quadro 5 - Classificação dos Atributos associados ao destino

Fonte: Elaboração da autora

Atributos	Frequência
Sal / Salinas	221
Desporto / Cidade do desporto	109
Pão / Pão de Ló	24
Serra de Aire e Candeeiros	23
Natureza	20
Moca	20
Tranquilidade	16
Tasquinhas	13
Acolhedora	8
Villa Romana	7

Quadro 6- Frequência de resposta de atributos associados ao destino

Fonte: Elaboração da autora

Os resultados mostram uma clara concentração das associações no atributo **“Sal / Salinas”** (221 ocorrências), destacando-se de forma muito expressiva relativamente aos restantes atributos identificados. Este dado demonstra que as Salinas de Rio Maior assumem o papel de elemento fulcral da identidade territorial, funcionando como principal âncora da marca de destino.

A distância entre este atributo e os restantes sugere uma imagem fortemente centralizada naquele recurso específico. Do ponto de vista estratégico, essa concentração pode representar uma vantagem competitiva, ao consolidar um elemento distintivo único. No entanto, também se pode traduzir numa limitação da diversificação de valor do destino.

Em segundo lugar, destaca-se o atributo **“Desporto / Cidade do Desporto”** (109 associações), o que mostra que já está enraizado, por parte dos inquiridos, o posicionamento estratégico associado à vertente desportiva. Este resultado sugere consistência entre a estratégia de comunicação territorial e a perceção pública.

Os atributos **“Pão / Pão de Ló”** (24), **“Serra de Aire e Candeeiros”** (23) e **“Natureza”** (20) revelam uma presença mais moderada, apontando para uma dimensão gastronómica e natural complementar. É de salientar que a referência a pão não tem necessariamente de estar ligada a pão de ló, podendo ser uma referência a pão de Rio Maior, ou seja, os atributos condensam-se na mesma categoria e com um valor reduzido de frequência para o total da amostra em questão. A referência à Serra de Aire e Candeeiros (23) reforça o potencial associado aos recursos naturais, embora estes não surjam como elementos centrais na imagem.

Por sua vez, atributos de natureza mais emocional e experiencial, como **“Tranquilidade”** (16), **“Tasquinhas”** (13) e **“Acolhedora”** (8), apresentam menor expressão quantitativa, sugerindo que a perceção do destino é predominantemente funcional e ancorada em recursos tangíveis, em detrimento de dimensões simbólicas e afetivas.

A reduzida associação ao atributo **“Vila Romana”** (7) poderá indicar uma fraca visibilidade do património histórico enquanto elemento estruturante da marca, revelando uma possível lacuna ao nível da comunicação e valorização cultural.

Pode concluir-se que a imagem da marca Rio Maior, marca do destino, apresenta uma estrutura ordenada e desigual que se baseia num principal atributo (Salinas) e num atributo secundário relevante (Desporto), enquanto os restantes elementos assumem um papel de menor relevância.

Assim, pode constatar-se que a identidade do destino se encontra relativamente consolidada, mas não é diversificada, o que poderá ser um problema, pois marcas que estejam assentes num único recurso estão mais susceptíveis à saturação do mercado.

Pode considerar-se, portanto, que os resultados indicam que a marca de destino é clara e reconhecível, mas necessita de um reforço ao nível da valorização dos recursos, para potenciar a imagem de destino a ser mais completa e competitiva.

8.4.3. Perceção da integração na entidade regional

A competitividade entre destinos turísticos tem reforçado a importância da marca de destino enquanto instrumento estratégico de diferenciação territorial. No âmbito do *marketing* territorial, a marca de destino não se limita a elementos visuais ou campanhas promocionais, mas corresponde a um conjunto estruturado de associações, valores e significados que influenciam a forma como um território é interpretado pelos seus diferentes públicos (Kotler et al., 1993).

A literatura sobre *marketing* territorial também tem vindo a consolidar a ideia de que os territórios, à semelhança dos produtos, necessitam de estratégias claras de posicionamento e comunicação estratégica (Kotler et al., 1993). Kavaratzis (2004) argumenta que o *marketing* territorial deve ser um processo multidimensional, no qual a comunicação formal, as políticas públicas e as experiências vividas no território interagem na construção da imagem do lugar.

De forma complementar, Anholt (2007) defende que a reputação de um território resulta de um processo cumulativo e socialmente construído, que ultrapassa o controlo direto das entidades promotoras. Assim, a marca de destino não é apenas projetada institucionalmente, mas continuamente reinterpretada pelos seus diferentes *stakeholders*.

Neste contexto, os residentes assumem um papel central. A literatura em turismo reconhece-os como *stakeholders* fundamentais no desenvolvimento sustentável dos destinos (Freeman, 1984; Nunkoo & Ramkissoon, 2011). Para além de serem impactados pelo turismo, os residentes influenciam a experiência dos visitantes através das suas atitudes, comportamentos e níveis de hospitalidade. A sua identificação com a marca territorial pode reforçar a autenticidade do destino e contribuir para uma maior coerência entre identidade interna e imagem externa.

O processo de reorganização institucional, ou seja, a integração de um território numa entidade regional de turismo pode introduzir novas dinâmicas de governação e reconfiguração identitária. A articulação entre identidade local e identidade regional pode gerar cooperações estratégicas, mas também eventuais tensões simbólicas, sobretudo quando os residentes observam alterações no posicionamento territorial ou na forma como o destino é representado externamente.

Neste sentido, a análise da perceção dos residentes de Rio Maior relativamente à marca de destino e à sua integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo revela-se particularmente pertinente, permitindo compreender o grau de alinhamento entre estratégia institucional e identidade vivida, bem como os impactos percebidos ao nível da visibilidade, pertença territorial e desenvolvimento futuro.

Relativamente ao Género:

	Feminino		Masculino		Significância	
	Média	Dp	Média	Dp	T	P
Rio Maior deve pertencer ao Ribatejo	4,41	0,99	4,43	0,99	-0,20	0,84
Rio Maior deve pertencer à ERT Alentejo - Ribatejo	3,48	1,41	3,20	1,52	1,49	0,14
É benéfico Rio Maior pertencer à ERT Alentejo - Ribatejo	3,49	1,07	3,36	1,21	0,88	0,38
Deveria existir um referendo para os riomaiorenses decidirem	3,45	1,40	3,33	1,60	0,67	0,50

Quadro 7 - As médias e desvios padrão para cada afirmação por género

Fonte: Elaboração da autora

No que diz respeito às diferenças de respostas em função do género, os testes t revelam que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres relativamente às perceções sobre a integração de Rio Maior no Ribatejo e na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, com $p > 0,05$.

Tanto as mulheres, com os valores de média de 4,41 e de desvio padrão de 0,99, como os homens, com valores de média de 4,43 e de desvio padrão de 0,99, demonstram

concordância relativamente à afirmação de que Rio Maior deve pertencer ao Ribatejo ($t = -20$; $p = 0,84$).

Perante a afirmação se Rio Maior deve pertencer à Entidade Regional de Turismo do Alentejo-Ribatejo, não se observam diferenças consideráveis ($t = 1,49$; $p = 0,14$) e também não há discrepâncias relativamente à perceção dos benefícios dessa integração ($t = 0,88$; $p = 0,38$), nem sobre a opinião da realização de um referendo ($t = 0,67$; $p = 0,50$).

O resultado acima referido sugere que o género não é um fator diferenciador nas perceções dos residentes.

Relativamente à Escolaridade:

	Básico		Secundário		Licenciatura		Mestrado		Doutoramento		Z	P
	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp		
Rio Maior deve pertencer ao Ribatejo	4,67	0,71	4,43	1,00	4,42	1,00	4,35	0,93	3,00	0,00	1,73	0,14
Rio Maior deve pertencer à ERT Alentejo - Ribatejo	3,67	1,66	3,57	1,44	3,27	1,44	3,13	1,49	3,00	0,00	1,03	0,39
É benéfico Rio Maior pertencer à ERT Alentejo - Ribatejo	3,44	1,51	3,56	1,17	3,36	1,07	3,43	0,90	3,00	0,00	0,65	0,63
Deveria existir um referendo para os riomaiorenses decidirem	3,89	1,76	3,53	1,52	3,29	1,40	3,39	1,31	2,67	1,53	0,90	0,47

Quadro 8- As médias e desvios padrão para cada afirmação por Habilitações Literárias

Fonte: Elaboração da autora

Na análise, se existe diferenças nas perceções ao nível da escolaridade, os resultados indicam que não se aplicam diferenças significativas entre os diferentes níveis de habilitação literária aplicada às variáveis em estudo ($p > 0,05$).

Especificamente, não foram encontradas diferenças significativas quanto à pertença de Rio Maior ao Ribatejo ($Z = 1,73$; $p = 0,14$), à integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo ($Z = 1,03$; $p = 0,39$), à perceção de benefícios dessa integração ($Z = 0,65$; $p = 0,63$), nem relativamente à realização de um eventual referendo ($Z = 0,90$; $p = 0,47$).

Deste modo, conclui-se que a escolaridade também não é um fator diferenciador significativo na perceção dos residentes.

	Rio Maior deve pertencer ERT Alentejo - Ribatejo	É benéfico Rio Maior pertencer à ERT Alentejo - Ribatejo	Rio Maior deve pertencer ao Ribatejo
É benéfico Rio Maior pertencer à ERT Alentejo - Ribatejo	0,67***		
Rio Maior deve pertencer ao Ribatejo	0,19**	0,19**	
Deveria existir um referendo para os riomaiorenses decidirem	-0,21***	-0,14**	-0,02

*** correlação significativa a um nível < 0.001 ; ** correlação significativa a um nível > 0.01 ;

Quadro 9 - Matriz de correlações entre as perceções de pertença regional e integração institucional de Rio Maior

Fonte: Elaboração da autora

Na análise das relações entre as variáveis em estudo, os resultados indicam a existência de associações estatisticamente significativas entre algumas das dimensões consideradas.

Verifica-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a perceção de que é benéfico Rio Maior pertencer à Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo e a concordância com essa pertença ($r = 0,67$; $p < 0,001$), evidenciando coerência nas perceções dos inquiridos.

Também se observa uma relação positiva, mas de fraca intensidade, entre a pertença ao Ribatejo e as variáveis associadas à integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo-Ribatejo ($r = 0,19$; $p < 0,01$), sugerindo uma ligação moderada entre identidade territorial e enquadramento institucional.

Na variável associada à realização de um referendo, observa-se a existência de correlações negativas significativas com a perceção de benefício da integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo ($r = -0,21$; $p < 0,001$) e com a aceitação com essa integração ($r = -0,14$; $p < 0,01$). Os resultados indicam que os respondentes que defendem a realização de um referendo tendem a ter uma posição menos consolidada sobre o presente enquadramento territorial, sugerindo a existência de alguma insatisfação ou necessidade de maior participação no processo de decisão.

Não se observa uma relação estatisticamente significativa entre a defesa da realização de um referendo e a perceção de que Rio Maior deve pertencer ao Ribatejo ($r = -0,02$), sugerindo que estas variáveis não apresentam uma associação relevante no contexto do presente estudo.

8.5. Interpretação dos resultados

Os resultados deste estudo permitem compreender a perceção dos residentes relativamente à marca de destino Rio Maior e à sua integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, evidenciando dinâmicas relevantes ao nível da identidade territorial e da imagem de destino.

A análise realizada através da exploração de atributos associados ao destino Rio Maior contribui para a compreensão da imagem mental construída pelos residentes. Os resultados, com maior concentração de respostas, destacam “sal/salinas” e “desporto/cidade do desporto” como os principais elementos identitários, refletindo recursos distintivos e estratégicos que funcionam como pilares da marca territorial.

Na mesma linha, a presença de atributos como “Pão/Pão de Ló”, “Serra de Aire e Candeeiros” e “Natureza” reforça a dimensão cognitiva da imagem, contribuindo para a diferenciação do destino. Por outro lado, atributos de natureza afetiva, como “Tranquilidade” e “Acolhedora”, evidenciam a dimensão emocional do destino, ainda que com menor expressão.

A coexistência destas duas dimensões, cognitiva e afetiva, está em linha com a literatura, que sustenta que a imagem de destino resulta da articulação entre componentes racionais e emocionais. Neste sentido, a imagem de Rio Maior apresenta-se estruturada, embora com um número relativamente limitado de associações dominantes.

No que diz respeito à pertença de Rio Maior ao Ribatejo, verifica-se uma forte concordância por parte dos inquiridos, sugerindo a existência de um sentimento de pertença consistente e uma identidade territorial enraizada.

Em contraste, os resultados relativos à integração de Rio Maior na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo revelam uma perceção mais moderada e menos consensual, não se observando evidência clara de uma avaliação predominantemente positiva por parte dos residentes.

Relativamente à perceção de eventuais benefícios dessa integração, os valores médios indicam uma posição intermédia ou moderada, sugerindo a existência de alguma incerteza e de polarização de opiniões (falta de consenso). Este facto poderá estar associado a um possível desalinhamento entre a identidade territorial percecionada pelos residentes e o enquadramento institucional existente.

De igual forma, a possibilidade de realização de um referendo apresenta valores médios moderados, podendo refletir tanto uma abertura à participação cívica como a ausência de uma posição claramente definida. Este resultado sugere diferentes níveis de envolvimento, conhecimento e interesse dos residentes relativamente ao tema.

Adicionalmente, os valores elevados de desvio-padrão observados nestas variáveis indicam uma elevada dispersão das respostas, evidenciando a existência de diferentes perspetivas e a ausência de consenso entre os inquiridos.

A análise das correlações permite aprofundar estas interpretações. Verifica-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a perceção de benefício da integração e a concordância com a pertença à Entidade Regional de Turismo ($r = 0,67$; $p < 0,001$), evidenciando coerência nas perceções dos residentes. Por outro lado, observa-se uma relação positiva, embora de fraca intensidade, entre a identificação com o Ribatejo e a integração institucional ($r = 0,19$; $p < 0,01$), sugerindo um alinhamento apenas parcial entre identidade territorial e enquadramento administrativo.

Relativamente à variável associada à hipotética realização de um referendo, verificam-se correlações negativas com a perceção de benefício ($r = -0,21$; $p < 0,001$) e com a concordância com a integração ($r = -0,14$; $p < 0,01$), indicando que os indivíduos que defendem maior participação dos cidadãos nas decisões coletivas tendem a apresentar uma posição menos favorável ou menos consolidada relativamente ao enquadramento atual. Por fim, não se observa uma relação estatisticamente significativa entre a defesa do referendo e a pertença ao Ribatejo ($r = -0,02$), sugerindo a ausência de associação relevante entre estas duas dimensões.

De forma geral, os resultados apontam para a existência de algum desalinhamento entre a identidade territorial associada ao Ribatejo e o enquadramento institucional, o que constitui um desafio relevante para a gestão da marca de destino e para a eficácia das estratégias de *marketing* territorial.

Neste contexto, torna-se evidente a importância de envolver a comunidade local nos processos de definição e gestão da marca de destino, promovendo abordagens mais alinhadas com as perceções dos residentes e reforçando a legitimidade das decisões.

Por fim, os resultados sugerem a necessidade de diversificar e reforçar os atributos associados ao destino, valorizando outros recursos e potenciando os existentes, de forma a construir uma imagem mais rica, coerente e competitiva.

Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo analisar a percepção dos residentes de Rio Maior relativamente à sua marca de destino e a sua integração na Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo. Neste contexto, a problemática em questão centra-se na análise das pressões existentes entre as identidades territoriais históricas que já estão consolidadas e os processos de reconfiguração territorial (maioritariamente a nível administrativo), ou seja, a região do Ribatejo tem identidade histórica bem enraizada, mas, a nível territorial administrativo, está dividida noutras regiões.

Os resultados obtidos neste estudo permitem concluir que a marca Rio Maior é suportada por uma identidade territorial consistente, que tem por base as representações cognitivas e afetivas que demonstram a valorização dos recursos locais, as práticas culturais e experiências associadas ao seu território. A construção da imagem do destino deve-se à percepção de uma identidade fortemente enraizada. No entanto, a integração na marca “Alentejo e Ribatejo” demonstra que existem diferentes percepções, onde é sugerido que a aceitação de estruturas territoriais mais amplas está dependente da coerência percebida entre a identidade local e a que é promovida ao nível da região em questão. Nesta situação, o estudo está em concordância com a literatura, pois Kavaratzis&Ashworth (2005) e Zenker& Erfgen (2014) atestam a importância da dimensão identitária e da participação dos residentes no processo de construção de marcas de destino.

Numa vertente académica, o presente estudo contribuiu para o aprofundamento da relação entre identidade territorial e o *branding* de destinos, comprovando que existe a possibilidade de os processos de reconfiguração territorial influenciarem a percepção e a aceitação das marcas. Reforça também a relevância de uma perspetiva que se centra nos residentes, que em grande parte dos casos é subvalorizada, pois o principal foco está nos turistas. De um modo geral, os resultados propõem que as entidades que gerem os destinos devem desenvolver estratégias que valorizem a identidade local e promovam a articulação entre diferentes escalas territoriais, de forma a garantir coerência na comunicação da marca de destino.

Para concluir, o caso de estudo Rio Maior demonstra que a construção de marcas de destino eficazes depende da capacidade de alinhar as estratégias de desenvolvimento regional com as identidades territoriais locais. Neste sentido, é fundamental valorizar as

características locais que, quando aliadas a uma gestão integrada e participativa, reforçam a competitividade dos destinos turísticos.

Limitações do estudo

A presente investigação apresenta algumas limitações, principalmente no que se refere à não garantia de representatividade da amostra, que pode limitar o rigor e o alcance dos resultados. Além disso, a utilização de uma metodologia quantitativa pode não captar com profundidade as percepções e significados atribuídos.

Outra limitação deste estudo reside no método de recolha de dados - o inquérito *online*, que remete para eventuais problemas sobre o acesso ao digital e para a autosseleção dos participantes. Foram também evidentes as dificuldades na obtenção de respostas, dada a fraca colaboração dos inquiridos, tendo sido necessário insistir várias vezes para que estes colaborassem, através de partilhas *online*.

De igual modo, as percepções recolhidas podem ter sido influenciadas por fatores conjunturais como o momento de inquérito, o contexto territorial, as estratégias de promoção turística ou outras variáveis não controladas no presente estudo.

Recomendações para futuros estudos

Sugere-se que futuros estudos sobre esta temática adotem metodologias mistas, incluindo entrevistas que permitam aprofundar e compreender as dinâmicas identitárias. Poderia também ser vantajoso desenvolver estudos comparativos com territórios em estruturas regionais semelhantes, para compreender os diferentes padrões de percepção e aceitação. Para obter uma visão mais abrangente do processo de construção e gestão de marcas territoriais, recomenda-se analisar a perspectiva de outros *stakeholders*, principalmente turistas e agentes locais.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Albuquerque, J. L. (2006). *Marketing social*. Editora FGV.
- Almeida, M. G. (2004). *Marketing territorial e o desenvolvimento regional*. Edições Sílabo.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Aragonez, T., & Alves, H. (2012). O marketing territorial como ferramenta de promoção do desenvolvimento regional: O caso do Alentejo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (30), 55–66.
- Aronczyk, M. (2008). “Living the brand”: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41–65.
- Ashworth, G. J. (2010). Should we brand places? *Journal of Town & City Management*, 1(1), 9–14.
- Ashworth, G. J., & Graham, B. (Eds.). (2005). *Senses of place: Senses of time*. Ashgate.
- Athiyaman, A. (1997). Knowledge development in tourism: Marketing strategy implications. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 280–308.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. P. (2011). *City marketing: Meu lugar, meu mundo*. PsicoSoma.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

- Barros, F. J. (2011). *Marketing territorial e o seu contributo para a afirmação da identidade dos lugares* (Tese de doutoramento). Universidade de Lisboa.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Benko, G. (2000). *Estratégias de desenvolvimento regional: As políticas territoriais*. Celta Editora.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Brito, R. S. (2009). *Portugal: Perfil geográfico*. Editorial Estampa.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). Branding differences. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). Destination image and behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *Brands and branding*. Bloomberg Press.

- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Correia, R. (2014). *Marketing territorial* (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Viseu.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design* (4th ed.). Sage.
- Crompton, J. L. (1979). Destination image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Davis, S. M. (2002). *Brand asset management*. Jossey-Bass.
- Dinnie, K. (2018). *City branding*. Palgrave Macmillan.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Wiley.
- Eurostat. (2023). *Tourism statistics – annual results*. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Fernandes, J. A., & Gama, R. (2006). Marketing territorial e urbanismo. In R. Jacinto (Ed.), *Territórios com identidade*.
- Fonseca, F. P. (2006). *Planeamento estratégico e marketing territorial*. Almedina.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gaio, S., & Gouveia, B. (2007). A marca-cidade. *Revista Ciências da Comunicação*, 3(4).
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gollain, V. (2008). *Réussir sa démarche de marketing territorial*. Éditions Territorial.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding*. Palgrave Macmillan.
- Graham, B., Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *A geography of heritage*. Arnold.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning*. Pearson.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Blackwell.
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Censos 2021*. INE.
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Estatísticas do turismo 2023*. INE.

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Keller, K. L. (1993). Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. Free Press.
- Kooiman, J. (2003). *Governing as governance*. Sage.
- Lindon, D., et al. (2004). *Mercator*. Dom Quixote.
- Lopes, R. (2013). *Gestão estratégica do território*. Sílabo.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing*. Irwin.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Minciotti, S. A., & Silva, E. C. (2011). Marketing societal. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(1).
- Município de Rio Maior. (2024). *Visite Rio Maior*. <https://turismoriomaior.pt>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Community support model. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964–988.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Experience economy. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

- Organização Mundial do Turismo. (2007). *A practical guide to tourism destination management*.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Elsevier.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Elsevier.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Portugal. (1936). Decreto-Lei n.º 27 424.
- Portugal. (2013a). Decreto-Lei n.º 66/2013.
- Portugal. (2013b). Lei n.º 75/2013.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing*.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Ribeiro, O., Lautensach, H., & Daveau, S. (1991). *Geografia de Portugal*.
- Ribeiro, O., Lautensach, H., & Daveau, S. (2005). *Geografia de Portugal: O território*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Creativity in tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Stakeholders model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Silva, F. (2009). *O turismo e o desenvolvimento regional*. Instituto Piaget.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Elsevier.
- Turismo de Portugal, I. P. (2017). *Estratégia turismo 2027*.
- Turismo de Portugal, I. P. (2024a). *Relatório de atividades 2023*.

- Turismo de Portugal, I. P. (2024b). *Turismo em números 2023*.
- União Europeia. (2013). Regulamento (UE) n.º 1303/2013.
- União Europeia. (2023). Regulamento (UE) 2023/674.
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. Sage.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). Destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Sub-brands strategy. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–249.

Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice I - Questionário

Apêndice 1 - Questionário



Secção 1 de 3

Marca de destino - Rio Maior

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação Final de Mestrado em Marketing e promoção turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, de Peniche - Instituto Politécnico de Leiria - e pretende estudar a marca de destino Rio Maior e a sua inclusão na marca "Alentejo- Ribatejo".

Este questionário é totalmente anónimo e todos os dados obtidos terão um tratamento estatístico e são totalmente confidenciais.

A sua resposta é muito importante!

Este questionário é totalmente anónimo e todos os dados obtidos terão um tratamento estatístico e são totalmente confidenciais.

A sua resposta é muito importante!

1. Em relação à marca Rio Maior, por favor, indique, o primeiro atributo ou característica que espontaneamente lhe ocorre. *

Texto de resposta longa

2. Por favor, indique um segundo atributo ou característica da Marca Rio Maior que lhe ocorre espontaneamente *

Texto de resposta longa

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Marca "Alentejo e Ribatejo "



Por favor avalie o grau de coerência da inclusão da marca local "Rio Maior" na marca regional "Alentejo e Ribatejo", através das seguintes escalas: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente.

2.1 - Em minha opinião, Rio Maior deve continuar a ser parte integrante do Ribatejo *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

2.2. Em minha opinião, Rio Maior deve continuar a ser parte integrante da Região do Alentejo e Ribatejo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

2.3 A inclusão de Rio Maior na Entidade Regional Turismo do Alentejo e Ribatejo tem sido benéfica para os riomaioreses *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

2.4 Em minha opinião, os riomaioreses deveriam poder decidir por referendo a que região querem pertencer. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

2.5 Por favor, apresente algumas sugestões com vista ao desenvolvimento turístico de Rio Maior *

Texto de resposta longa

Secção 3 de 3

Dados do Respondente



Estes dados são estritamente confidenciais.

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não Binário

Ano de Nascimento *

Texto de resposta curta

Habilitações *

Habilitações *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Reside no concelho Rio Maior? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu "sim" na questão anterior, há quantos anos reside no concelho de Rio Maior?

Texto de resposta curta

Se reside em Rio Maior, indique a freguesia.

- ☐ Alcobertas
- ☐ Arrouquelas
- ☐ Asseiceira
- ☐ Fráguas
- ☐ Rio Maior
- ☐ São Sebastião
- ☐ União de Freguesia do Outeiro da Cortiçada e Arruda dos Pisões
- ☐ União de Freguesia de Azambujeira e Malaqueijo
- ☐ União de Freguesia de Marmeleira e Assentiz
- ☐ União de Freguesia de S. João da Ribeira e Ribeira de S. João

É natural de Rio Maior? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se é natural de Rio Maior, indique a freguesia.

- ☐ Alcobertas
- ☐ Arrouquelas
- ☐ Asseiceira
- ☐ Fráguas
- ☐ Rio Maior
- ☐ São Sebastião
- ☐ União de Freguesia do Outeiro da Cortiçada e Arruda dos Pisões
- ☐ União de Freguesia de Azambujeira e Malaqueijo
- ☐ União de Freguesia de Marmeleira e Assentiz
- ☐ União de Freguesia de S. João da Ribeira e Ribeira de S. João

Estado Civil *

- ☐ Rio Maior
- ☐ São Sebastião
- ☐ União de Freguesia do Outeiro da Cortiçada e Arruda dos Pisões
- ☐ União de Freguesia de Azambujeira e Malaqueijo
- ☐ União de Freguesia de Marmeleira e Assentiz
- ☐ União de Freguesia de S. João da Ribeira e Ribeira de S. João

...

Estado Civil *

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a