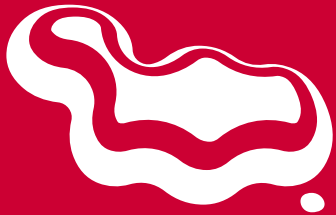


ANO 01 | VOL. 01 | Nº 01 | Out / 11



**BRANDTRENDS**

JOURNAL OF  
STRATEGIC  
COMMUNICATION  
AND BRANDING

**TENDÊNCIAS EM  
COMUNICAÇÃO  
ESTRATÉGICA  
E BRANDING**

ARTIGO

# GESTÃO DA MARCA DESTINO:

um estudo aplicado às cidades  
de Braga e Guimarães

Autores:

Elisabeth de Magalhães Serra<sup>1</sup>

Luis Silva

José Manuel Carvalho Vieira<sup>2</sup>

Instituição: Instituto Superior da Maia/ISMAI  
(Portugal)



Imagem 01: Braga

Fonte: Elizete Kreutz (2011)

**RESUMO:** Esta investigação analisa o caso particular de duas cidades do Norte de Portugal: Braga e Guimarães. Estas serão Capital Europeia da Juventude e Capital Europeia da Cultura, respectivamente, em 2012. Especificamente, focalizou-se na recolha de informação e conhecimento sobre os dois Destinos no que respeita: (1) ao perfil dos turistas; (2) ao processo de decisão de escolha e compra dos Destinos em teste; (3) à percepção da sua qualidade global e qualidade percebida; (4) ao grau da notoriedade de cada Marca Destino; (5) à intenção de revisita (6) aos atributos nucleares e periféricos da sua imagem de Marca. A metodologia aplicada constou de duas fases: a 1<sup>a</sup> de natureza qualitativa realizada através de análise documental e entrevistas semi-estruturadas; a 2<sup>a</sup> fase centrada num estudo quantitativo (estatística descritiva, ACP e Oneway ANOVA) que utilizou o método de inquérito tendo recolhido informação via questionário. Os resultados sugerem que no caso da cidade de Braga os atributos do Destino não só impactam no processo de decisão de escolha como se assumem como factor segmentação

**crítico entre turistas nacionais e provenientes de outros mercados emissores. O estudo parece sugerir que Guimarães gere com maior eficácia os atributos da sua Marca Destino.**

**Palavras-Chave:** Gestão da Marca Destino; *Marketing* Turístico; *Marketing* de Serviços.

**ABSTRACT:** This research has been proposed to examine the particular case of the two cities of Northern Portugal: Braga and Guimarães. These will be European Capital of Youth and European Capital of Culture, respectively, in 2012. The aim of the research sought further information and knowledge about the two destinations on: (1) the tourist profile; (2) the decision process in choosing and buying the destinations under test; (3) the perception of their overall quality and perceived quality; (4) the awareness degree of the Destination Brand; (5) the purchase intention and (6) the core/peripheral attributes of their brand image. The research methodology was carried out in two phases: the 1st phase qualitative in nature based on the application of documentary content analysis methods and semi-structured interviews; the 2nd phase quantitative in nature that used a survey to collect data. The data

were subjected descriptive analysis, ACP and ANOVA tests. The results suggest that in the case of Braga the Destination attributes not only impact the decision process in choosing and buying the destination but are assumed to have a critical segmentation factor between Portuguese tourists and tourists from other source markets. The study seems to suggest that Guimarães manages more effectively the attributes of its Brand Destination.

Keywords: Brand Management; Brand Destination; Services Marketing; Tourism Marketing.

RESUME: Esta investigación analiza el caso particular de dos ciudades del norte de Portugal: Braga y Guimarães. Estos serán Capital Europea de la Juventud y de Capital Europea de la Cultura, respectivamente, en 2012. En concreto se centró en la recopilación de información y conocimiento sobre los dos destinos en relación con: (1) el perfil del turista, (2) el proceso de decisión de elegir y comprar los destinos bajo prueba, (3) la percepción de la calidad general y la calidad percibida, (4) el grado de conocimiento de cada destino de la marca, (5) intención de volver (6) para el núcleo y los atributos periféricos de su imagen de marca. La metodología aplicada consistió en dos fases: una primera, cualitativo llevada a cabo a través del análisis documental y entrevistas semi-estructuradas; la segunda fase se centró en un estudio cuantitativo (estadística descriptiva, ACP y ONEWAY ANOVA) utilizando el método de la encuesta ha recogido la información a través de cuestionario. Los resultados sugieren que en el caso del Destino Braga los atributos de su imagen no sólo impactan en el proceso de decisión si bien se asumen como un criterio de segmentación estratégico para los turistas del mercado interno y externo. El estudio sugiere, también, que Guimarães gestiona más eficazmente los atributos de su oferta Destino.

Palabras-clave: Gestión de la Marca; Marca Destino; Marketing de Servicios; Marketing Turístico.

## Introdução

O *Branding* ou Gestão da Marca tem vindo a ser um tema de investigação a que académicos e profissionais de *marketing* têm, nestas últimas duas décadas, dedicado especial atenção. A reconhecida consciência da importância da Gestão de Marca na rentabilidade das Organizações, enquanto actividade estratégica de natureza *marketing*, explica o crescente interesse na compreensão das suas dimensões teóricas e aplicada mesmo em sectores que tradicionalmente não têm demonstrado uma dependência da gestão de *marketing* na configuração dos produtos/serviços (HANKINSON, 2001).

Especificamente um destes sectores tem sido o do Turismo no qual, a Gestão da Marca, sendo uma abordagem estratégica relativamente recente, tem vindo a ocupar um lugar cada vez mais importante ao nível do conhecimento proveniente da Gestão de *Marketing* de Destinos Turísticos. Deste modo, cidades, estados, regiões e países estão cada vez mais activamente envolvidos na identificação das alternativas de gestão e comunicação que uma Marca eficiente pode gerar na organização da oferta do Destino (KELLER, 1998).

O poder da Gestão da Marca reside em conseguir que o mercado-alvo esteja informado e consciente dos atributos do Destino para que reconheça os benefícios associados e desejáveis na experiência turística desejada. Algo fundamental à criação de uma Marca Destino durável, é sem dúvida, a identificação dos valores da Marca, a tradução desses mesmos valores numa personalidade emocionalmente apelativa e adequada e a comunicação eficiente dessa mensagem tendo em conta o mercado alvo (MORGAN e PRITCHARD, 2002). Esta identidade da Marca é fulcral na direcção, propósito e significado da Marca e deverá contribuir para estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposição de valor envolvendo benefícios funcionais, emotivos e auto-expressivos (MORGAN e PRITCHARD, 2002).

Os autores referem que no mercado actual, o factor que persuade os potenciais turistas para visitar ou revisitar um lugar, em vez de outro, é muitas vezes, o facto de se sentirem emocional-

mente ligados ao Destino ou não: “a batalha pelos consumidores no mercado futuro dos destinos turísticos, será travada não pelo preço, mas pelos corações e mentes – no território das marcas”.

Sendo a temática central deste artigo recente e de grande variedade multidisciplinar, acresce a motivação de investigar o fenómeno pela perspectiva da identificação dos factores que determinam a procura em dois Destinos específicos portugueses da Região Turística do Norte de Portugal.

Assim, este trabalho replica o estudo de Hankinson (2005) aplicado às cidades de Guimarães e Braga no que respeita:

- Atributos do Processo de Decisão de Compra
- Qualidade Global e Qualidade Percebida
- Notoriedade da Marca Destino
- Intenção de (re)visita
- Atributos Nucleares e Periféricos da Imagem dos Destinos
- Perfil dos Turistas (Variáveis de Segmentação).

### Estrutura Conceptual

Djurica (2010) define Destino Turístico como sendo uma zona geográfica que possui atractividade, comunicação e oferta turística receptiva que satisfaz as necessidades dos turistas e consumidores. Para que essa zona geográfica possa ser considerada um Destino Turístico, o factor decisivo não é o seu tamanho ou as suas fronteiras geográficas, mas a habilidade para atrair turistas e ir ao encontro às suas necessidades.

As Marcas diferenciam os produtos e representam uma promessa de valor. As Marcas incitam crenças, evocam emoções e induzem comportamentos na medida em que possuem valor social e emocional nos consumidores. Estas possuem personalidade e falam pelos seus usuários, clientes ou consumidores (KOTLER, 2002). Igualmente importante é compreender que a Marca é uma entidade perceptual que se baseia na realidade, mas que também reflecte as percepções e até as idiosincrasias dos consumidores. Gerir a Marca Destino implica, pois, a criação de estruturas mentais capazes de ajudar os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre produtos ou serviços turísticos de forma que possibilite clari-

ficar o seu processo de decisão, e no conhecimento desse processo, providenciar valor ao coordenador da oferta (KELLER, 2003).

Para os responsáveis de *marketing*, o valor de uma Marca bem-sucedida encontra-se no seu potencial de redução do grau de substituíbilidade. Para que as estratégias da Marca sejam eficientes e o capital da Marca uma consequência, é preciso que o consumidor percepcione a existência de diferenças significativas na oferta das várias Marcas da mesma categoria de produto ou serviço. Anholt (2003) afirma mesmo que a construção de Marcas é uma das maiores conquistas da civilização ocidental, ainda que seja usada muitas vezes para fins triviais. Chernatony (2010) refere, também, que o reconhecimento das Marcas como *clusters* de valores funcionais e emocionais resultantes de promessas de singularidade e experiências positivas, está a originar um interesse particular na sustentabilidade dos valores emocionais e experiências associadas à Marca.

A reconhecida consciência da importância da Gestão de Marca na rentabilidade das Organizações, enquanto actividade estratégica de natureza *marketing*, explica o crescente interesse na compreensão das suas dimensões teóricas e aplicada mesmo em sectores que tradicionalmente não têm demonstrado uma dependência da gestão de *marketing* na configuração das suas ofertas (HANKINSON, 2001). Especificamente um destes sectores é o do Turismo no qual, a Gestão da Marca, sendo uma abordagem estratégica relativamente recente, tem vindo a ser cada vez mais decisiva na compreensão da Gestão de Destinos Turísticos. Nesta óptica, Keller (1998) refere que as localizações geográficas, tal como os produtos ou personalidades, também podem ser alvo de políticas de *Branding*. Neste contexto particular, o nome da Marca está fortemente dependente do nome do destino/local que identifica a sua oferta.

O poder da Gestão da Marca reside em conseguir que o mercado-alvo esteja informado e consciente dos atributos do Destino para que reconheça os benefícios associados e desejáveis na experiência turística desejada. Deste modo, cidades, estados, regiões e países estão cada vez mais activamente envolvidos na identificação das alternativas de gestão e comunicação que uma Marca eficiente pode gerar na organização da oferta do Destino (KELLER, 1998).

Assim, num ambiente fortemente competitivo e numa perspectiva de eficiência económica da gestão turística dos territórios, o objectivo assume-se também em conseguir atrair maior investimento interno, visitantes e empregos. Kotler (2002) questiona se pode um Destino como um País ser utilizado como um critério de decisão inerente ao de uma marca? E se realmente tem fundamento investir-se no denominado de “Capital da Marca Destino”? O mesmo autor refere, ainda, que alguns autores criaram o termo “Country Equity” referindo-se ao valor emocional resultante das associações dos consumidores de uma Marca com o País. Assim, os nomes dos Países tornam-se o lado mais visível e tangível das Marcas, ajudando os consumidores a avaliar os Destinos, os serviços/produtos e a tomar decisões de escolha e compra.

Tendo em conta esta abordagem, Anholt (2003) defende que os destinos turísticos, como por exemplo países, sempre foram Marcas, na verdadeira acepção do conceito e que a maioria deles, independentemente da dimensão, fase do ciclo de vida ou idade, possui uma imagem de Marca percebida com maior ou menor qualidade e atractividade. Os consumidores ouviram falar deles e acreditam em determinadas das suas promessas. Em muitos casos, o país não possui, nem necessita de reposicionar uma nova imagem mas, certamente, poderá beneficiar muito desafiando os preconceitos do mercado, disponibilizando-se a estar informado sobre atributos e benefícios novos e relevantes sobre essa oferta. Mesmo quando um destino não gere conscientemente os seus activos de valor como uma Marca, o mercado consumidor possui, ainda assim, uma representação da imagem desses Destinos que pode ser evocada muitas vezes pela simples vocalização do seu nome. Nesta linha, os trabalhos já realizados sugerem que a imagem de um país é capaz de influenciar as decisões do consumidor no que concerne a compras, investimento, mudança de residência e escolha de destinos para viajar (KOTLER, 2002).

Insch (1998) e Kotler (2009) definem o conceito de imagem de um Destino como a soma das crenças e impressões que os consumidores possuem sobre determinado território. As imagens representam a simplificação de um largo conjunto de associações e de pedaços de informação referentes aos destinos ou territórios em questão. Referem mesmo a importância de se distinguir imagem de estereótipo. O estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é altamente distorcida e simplista e que sustenta uma atitude favorável ou desfavorável perante o Destino. Uma imagem por outro lado, é uma percepção mais pessoal do Destino que pode variar de consumidor para consumidor em função dos seus diferentes perfis. A maioria das imagens dos Destinos são estereótipos e não passam de simplificações extremas de uma realidade que não é necessariamente rigorosa (KOTLER, 2002).

Hoje os Gestores de *Marketing* de Desti-



Imagem 02: Identidade Visual da Espanha e Peru  
Fonte: Modificado por Edgar Azevedo e Luana Quadros

nos Turísticos têm necessariamente que considerar o papel da gestão da imagem como uma das maiores, senão a maior, variável que influencia o processo de decisão de escolha do Destino Turístico. Nessa conformidade, indispensável à criação de uma Marca Destino sustentável é, sem dúvida, a identificação dos valores da Marca, a tradução desses mesmos valores numa personalidade emocionalmente apelativa e adequada e a comunicação eficiente dessa mensagem tendo em conta o mercado alvo. Esta identidade da Marca é fulcral na direcção, propósito e significado da gestão da Marca e deverá contribuir para estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposição de valor assente em benefícios funcionais, emotivos e auto-expressivos (MORGAN e PRITCHARD, 2002).

Nesta linha, a Organização Mundial do Turismo (WTO, 1997) reconhece, numa visão das tendências predominantes nos próximos vinte anos, a percepção dos Destinos Turísticos como um acessório de moda, no sentido de que estes destinos são uma maneira de definir a identidade dos consumidores. Assim, o século XXI será marcado pelo emergir de Destinos Turísticos escolhidos como um acessório de moda. A escolha dos Destinos de férias ajudará a definir a identidade do viajante e num mundo cada vez mais homogéneo, servirá para o separar dos outros grupos de turistas.

O processo de criação de Marcas Destino, segundo a análise e a definição da literatura específica, é um processo bastante mais difícil e complexo do que no caso dos típicos produtos e serviços (HANKINSON, 2001). Assim, existem diferenças significativas entre gerir territórios como produtos e gerir produtos comerciais. A este propósito, Hankinson (2007) cita os factores distintivos que tornam o *Branding* de Destinos Turísticos uma tarefa de grande complexidade e de características diferentes do tradicional *Bran-*

*ding*, donde destaca: a co-produção do produto Destino; o co-consumo do produto Destino; a variabilidade do produto Destino; a definição legal das fronteiras do Destino; a sobreposição administrativa; e a responsabilidade política.

Na perspectiva das cidades, Hankinson (2001) refere que, por um lado por causa das complexidades dos Destinos Turísticos e por outro lado, pelas consequências das limitações financeiras do sector público, a Gestão Estratégica da Marca tem-se limitado em aumentar os níveis de notoriedade ou a criar diferenciação através da propagação de logótipos, símbolos e *slogans*. No entanto, cidades com mais recursos têm desenvolvido com sucesso imagens de Marca positivas associadas, por exemplo, a atributos como património e história, o carácter das comunidades locais, a associações com pessoas famosas, o estatuto de cidade capital e o estatuto de cidade internacional.



Imagem 03: NYC

Fonte: Modificado por Edgar Azevedo e Luana Quadros

### Hipóteses de Investigação

Tendo por base a revisão de literatura realizada, a realização do estudo qualitativo prévio e os objectivos do presente projecto, com base nas indicações de Hankinson (2005), formulam-se as seguintes hipóteses que permitem desenhar e sustentar o estudo quantitativo

desta investigação:

H1: Quanto maior for o ajuste entre os atributos percebidos da imagem de uma Marca Destino e as motivações de procura dos seus Turistas, maior será a probabilidade de revisita do Destino;

H2: Quanto maior for a compreensão dos atributos da “Qualidade Global Percebida” da oferta do Destino, mais determinante será o impacto da:

H2 a) Qualidade Funcional no seu Processo de Decisão de escolha do Destino;

H2 b) Qualidade Técnica no seu Processo de Decisão de escolha do Destino;

H2 c) Qualidade da Promoção e Comunicação no Processo de Decisão de escolha do Destino.

## Metodologia

Em termos metodológicos, este trabalho de investigação realizou-se em duas fases complementares:

1ª Fase exploratória de natureza qualitativa através da aplicação de métodos de análise Documental e realização de Entrevistas semi-estruturadas junto de Organismos de Turismo Local. O seu propósito foi obter informação que ajudou não apenas a esclarecer melhor o problema de investigação, mas sobretudo a confirmar a adequação do questionário utilizado na segunda fase (Hankinson, 2005).

2ª Fase de natureza quantitativa, compreendeu a elaboração, teste e lançamento de um inquérito para a recolha de dados que permitiu testar as hipóteses formuladas. Os dados foram sujeitos posteriormente a tratamento de Estatística Descritiva, ACP e ANOVA.

A recolha de dados, possibilitada através do questionário lançado, adoptou o método de entrevista de modo a obter maior fiabilidade na resposta dos inquiridos, diminuir a incerteza perante as questões e encorajar a participação dos inquiridos. Os questionários realizados na cidade de Guimarães, foram recolhidos na totalidade no mês de Junho de 2010 no centro histórico da mesma cidade contando com a ajuda dos funcionários do Posto de Turismo de Guimarães.

Previamente ao lançamento do questionário foram ainda realizadas reuniões de esclarecimento inerente aos objectivos da investigação e da abordagem pretendida para o efeito, bem como entrevistas semi-estruturadas para confirmar a adequação do questionário. Foram recolhidos 146 questionários.

Os questionários recolhidos na cidade de Braga foram recolhidos nas últimas duas semanas de Agosto de 2010, tendo-se focado nos turistas que se encontravam no centro histórico da cidade. O investigador contou com a participação da Câmara Municipal de Braga, através do Posto de Turismo de Braga, onde se procedeu igualmente a reuniões de esclarecimento dos objectivos da investigação e da abordagem pretendida, bem como a realização de entrevistas semi-estruturadas. Foram recolhidos 106 questionários.

## Resultados - Perfil dos Inquiridos

Dos 106 turistas inquiridos em Braga, 51% eram do sexo feminino e 49% eram do sexo masculino. A maioria dos turistas pertencia à faixa etária dos 25-34 anos (41%), seguida da faixa etária dos 35-44 (25%), sendo a média de idades de 35 anos. Dos respondentes 45% possuía licenciatura, 27% pós-graduação, mestrado ou doutoramento e 28% ensino secundário.

Ao nível da variável “país de origem”, 40% dos turistas inquiridos eram provenientes de Espanha e 28% de Portugal, encontrando-se depois a amostra dispersa por países como Holanda (8%), Bélgica (7%), Canadá (5%), Inglaterra (5%), entre outros (11%).

Dos 146 turistas inquiridos em Guimarães, 43% eram do sexo feminino e 54% eram do sexo masculino. A maioria dos turistas inquiridos pertencia à faixa etária dos 25-34 anos (30%), seguida da faixa etária dos 35-44 (23%). Dos respondentes 38% possuía licenciatura e 20% pós-graduação, mestrado ou doutoramento.

Da amostra recolhida, 38% dos turistas provinha de Portugal, 25% de Espanha e 12% de Inglaterra, encontrando-se depois a amostra dispersa por países como Brasil (4%), Alemanha (3%), Escócia (3%), Itália (2%), entre outros (10%).



Imagem 04: Braga

Fonte: Elizete Kreutz (2011)

### **Crítérios de Selecção de Destinos Turísticos**

No questionário lançado constava uma questão aberta que permitia aos inquiridos registar, por ordem de preferência, os critérios que os mesmos consideravam mais relevantes aquando da selecção de um Destino Turístico.

Dos turistas inquiridos em Braga, 61% afirmou que o primeiro critério de selecção de um Destino Turístico é o seu “Património Cultural”, sendo que em segundo lugar o critério “Infra-Estruturas/Atracções” obteve 11% das respostas. Como segundo critério, destaca-se novamente o critério “Património Cultural” (34%), seguido de “Património Natural” (14%) e “Gastronomia e Vinhos” (12%). Como terceiro critério de selecção encontram-se os critérios “Gastronomia e Vinhos” (18%), “Infra-Estruturas/ Atracções” (17%), “Património Cultural” (16%).

Por sua vez os turistas inquiridos em Guimarães apontaram também como critério mais relevante aquando da selecção de um Destino Turístico o “Património Cultural” (45%), seguido de “Gastronomia e Vinhos” (12%) e o “Preço” (7%). Como segundo critério 21% dos inquiridos afirmou igualmente que como mais relevante o “Património Cultural”, seguido da “Gastronomia e Vinhos” (8%). No terceiro critério encontra-se igualmente os critérios “Património Cultural” (10%) seguido do critério “Património Natural” (6%).

### **Razões de Escolha do Destino**

O questionário realizado, através de uma pergunta de escolha múltipla, questionava os turistas sobre qual a razão de escolha das cidades em questão, como Destino Turístico.

Assim, do grupo inquirido em Braga, 59% dos respondentes afirmou ter escolhido Braga por motivos de Lazer, 55% pela Cultura, 22% pelas Exposições, 13% pelo Ecoturismo e apenas 11% por motivos Religiosos. Em Guimarães, 65% dos turistas afirmou que a principal razão de escolha foi a Cultura, 52% por motivos de Lazer, 26% por Enoturismo, 17% Ecoturismo e 16% pelas Exposições.

### **Intenções de Visita e Revisita**

No caso da cidade de Braga, face à pergunta “Já visitou Guimarães?”, 67% dos inquiridos respondeu negativamente, enquanto 33% responderam positivamente. Quando questionados se pretendiam voltar a visitar a cidade de Braga, 57% dos respondentes afirmou não desejar voltar a cidade de Braga, contra 28% que responderam afirmativamente. Em resposta à pergunta “Deseja visitar Guimarães no futuro?”, 61% dos turistas afirmaram possuir esse desejo, contra 24% que responderam contrariamente.

No caso da cidade de Guimarães, face à pergunta “Já visitou Braga?”, 60% dos turistas afirmou ainda não ter visitado a cidade de Braga, ao

contrário de 38% que já o tinham feito. Quando questionados se pretendiam visitar Braga no futuro, 60% afirmou não pretender, enquanto 33% afirmou pretender visitar Braga no futuro. Em resposta à pergunta “Deseja visitar Guimarães no futuro?”, 58% dos turistas revelou desejar voltar a visitar a cidade no futuro, ao contrário de 34% dos inquiridos que responderam negativamente.

Deste modo, os resultados obtidos confirmam parcialmente a Hipótese 1 (H1) na medida em que a intenção de revisita ao Destino Guimarães é positiva (58%), no caso do Destino Braga apenas 33% afirmam tencionam voltar a visitar a cidade de Braga.

### Atributos da Imagem do Destino

O questionário lançado interrogava os inquiridos quais as características, associações e atributos que melhor representam e definem os benefícios percebidos das cidades de Braga e Guimarães enquanto Destinos Turísticos. Através de um conjunto de 27 itens foi solicitado aos turistas que atribuíssem uma pontuação aos atributos dos Destinos em teste usando para o efeito uma escala tipo Likert de 1 a 5 (1= discordo totalmente; 5= concordo totalmente).

Os resultados obtidos na cidade de Braga (Tabela 01) sugerem que os turistas consideram que as características que melhor definem a cidade são:

“Interessantes Cidades Históricas” (=4,42);

“Relevante Património Artístico e Arquitectónico” (=4,36);

“Gente Acolhedora e Hospitaleira” (=4,32);

“Clima Ameno e Soalheiro” (=4,17);

“Boa Proximidade de Paisagens Naturais” (=4,05); e “Beleza Natu-

ral da Região” (=4,04).

Os resultados relativos na cidade de Guimarães (Tabela 01) sugerem que os turistas consideram que as características que melhor definem a cidade são:

“Relevante Património Artístico e Arquitectónico” (=4,53);

“Interessantes Cidades Históricas” (=4,41);

“Profissionalismo na Prestação de Serviços” (=4,01);

“Excelente Gastronomia” (=3,99); e “Gente Acolhedora e Hospitaleira” (=3,97).

	Braga	Guimarães
Relevante Património Artístico e Arquitectónico	4,36	4,53
Excelente Gastronomia	3,65	3,99
Diversidade de Paisagem	3,68	3,55
Beleza Natural da Região	4,04	3,61
Boa Proximidade de Paisagens Naturais	4,05	3,64
Boa para Compras	3,38	3,45
Activa Capacidade Industrial	2,65	3,11
Dinamismo Empresarial	2,80	3,07
Elevado Potencial Económico	3,17	3,38
Interessantes Cidades Históricas	4,42	4,41
Clima Ameno e Soalheiro	4,17	3,80
Bom Nível de Segurança	3,98	3,75
Gente Acolhedora e Hospitaleira	4,32	3,97
Oferta de Animação Intensa e Interessante	3,41	3,51
Bons Transportes	3,23	3,55
Boas Acessibilidades	3,95	3,61
Elevada Capacidade Hoteleira	3,56	3,58
Boa Sinalização e Informação Turística	3,31	3,85
Boa Qualidade de Oferta Hoteleira	3,54	3,56
Boa Divulgação dos Eventos Culturais	3,27	3,56
Elevada Capacidade de Realização de Eventos	3,13	3,45
Eficiente Promoção da Cidade	3,36	3,49
Região Jovem	3,53	3,72
Boa Relação Qualidade/Preço dos Serviços Prestados	3,80	3,57
Boa Proximidade de Centros Urbanos	3,86	3,68
Bons Serviços de Saúde	3,10	3,21
Profissionalismo na Prestação de Serviços	3,55	4,01

Tabela 01: Atributos das Imagens das Marca Destino Braga e Guimarães  
Fonte: Elaboração própria

## Análise de Componentes Principais

O propósito da aplicação do teste ACP (Análise de Componentes Principais) foi agregar um largo número de itens (27) num conjunto de factores mais reduzido que representam as dimensões da imagem das cidades em teste. Para além disto, procedeu-se à medição da consistência interna de cada factor, realizando-se para o efeito um teste de fiabilidade através dos testes de Alphas de Cronbach.

Assim, para Braga, os 3 factores encontrados denominaram-se:

1º Factor: “Qualidade da Promoção/Comunicação” ( $\alpha = .87$ );

2º Factor: “Qualidade Técnica” ( $\alpha = .78$ );

3º Factor: “Dinamismo Económico/Qualidade Funcional” ( $\alpha = .80$ ).

Por sua vez, para Guimarães, a ACP sugeriu 3 factores denominados:

1º Factor: “Qualidade da Promoção/Comunicação” ( $\alpha = .90$ );

2º Factor: “Dinamismo Económico/Qualidade Funcional” ( $\alpha = .90$ );

3º Factor: “Qualidade Técnica” ( $\alpha = .74$ ).

## Oneway ANOVA

Seguidamente, impôs-se a realização do teste estatístico denominado Oneway Anova, de modo a comparar a diferença entre médias dos três conjuntos de atributos da imagem das cidades de Braga e Guimarães, tendo em conta a relevância estatística das possíveis diferenças e para dois grupos previamente definidos: Portugueses e Estrangeiros.

No caso de Braga e conforme as Tabela 2. e Tabela 3., os resultados sugerem que:

1. Os Portugueses inquiridos em Braga avaliam positivamente a Qualidade da Promoção/Comunicação ( $= 3,70$ ), enquanto os Estrangeiros atribuem uma avaliação indiferente ( $= 3,35$ ). Esta diferença de médias é estatisticamente significativa ( $F=7,501$ ;  $p < ,008$ ). Esta diferença estatisticamente significativa sugere que os turistas nacionais ao deterem um maior conhecimento sobre o Destino permite-lhes avaliá-lo de forma mais positiva.

2. Ao nível da Qualidade Técnica, a diferen-

ça entre médias não é significativa ( $F=,023$ ;  $p < ,879$ ), os resultados parecem sugerir que os turistas portugueses e estrangeiros percebem e avaliam a qualidade técnica de modo semelhante.

3. Ao nível do Dinamismo Económico, ainda que portugueses e estrangeiros tenham atribuído avaliações indiferentes ( $=3,38$  e  $=2,96$ , respectivamente) os resultados sugerem que esta diferença é estatisticamente significativa ( $F=7,209$ ;  $p < ,010$ ), sendo a avaliação média, superior por parte dos turistas portugueses em relação aos estrangeiros.

No caso de Guimarães, ao contrário do observado no caso de Braga, os resultados obtidos sugerem que não existem diferenças estatisticamente significativas entre portugueses e estrangeiros. Deste modo os resultados sugerem que em Guimarães os turistas portugueses e estrangeiros percebem e avaliam de modo os componentes em questão.

Tendo em conta os resultados apurados e inerente às hipóteses de investigação formuladas, podemos afirmar que os resultados do caso da cidade de Braga sugerem que:

- A hipótese H2a não se confirma uma vez que a média de avaliação do componente Dinamismo Económico/Qualidade Funcional, pressupõe uma avaliação indiferente por parte de turistas nacionais e estrangeiros ( $=3,38$  e  $= 2,96$  respectivamente e avaliação média total de  $=3,48$ )

- A hipótese H2b confirma-se tanto para turistas nacionais e estrangeiros com avaliações médias de  $= 3,91$  e  $= 3,89$ , sendo a avaliação média total de  $=3,90$ .

- A hipótese H2c não se confirma na totalidade uma vez que a avaliação média total é de  $= 3,48$ , sendo que a avaliação média por parte dos estrangeiros também ela é uma avaliação indiferente com  $= 3,35$ . No entanto, a avaliação por parte dos turistas portugueses é de  $=3,70$ , representando assim uma avaliação positiva.

Tendo em conta os resultados apurados e inerente às hipóteses de investigação formuladas, podemos afirmar que os resultados do caso da cidade de Guimarães sugerem que:

- A hipótese H2a não se confirma, uma vez

que tanto os turistas portugueses e estrangeiros atribuem avaliações indiferentes ( $=3,46$  e  $=3,45$  pontos respectivamente) sendo a avaliação média total de  $=3,46$  pontos.

- A hipótese H2b confirma-se uma vez que ambos os grupos atribuem avaliações positivas ao nível da qualidade técnica. A média de avaliação dos turistas portugueses é de  $=4,03$  pontos

e a dos estrangeiros são de  $=4,08$  pontos, sendo a avaliação média total de  $=4,06$ .

- A hipótese H2c confirma-se pois ambos os grupos atribuem avaliações positivas. Os turistas nacionais atribuem uma avaliação média de  $=3,59$  e os turistas estrangeiros uma avaliação média de  $=3,54$ , sendo a avaliação média total de  $=3,56$ .

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qualidade da Promoção/Comunicação	Between Groups	1,663	1	1,66	7,501	0,008
	Within Groups	12,64	57	0,22		
	Total	14,3	58			
Qualidade Técnica	Between Groups	0,006	1	0,01	0,023	0,879
	Within Groups	19,44	72	0,27		
	Total	19,45	73			
Dinamismo Económico	Between Groups	2,342	1	2,34	7,209	0,01
	Within Groups	18,2	56	0,33		
	Total	20,54	57			

Tabela 02: Resultados do Teste Oneway ANOVA para a cidade de Braga  
Fonte: Elaboração própria

		N	Mean
Qualidade da Promoção/Comunicação	Portugueses	21	3,707
	Estrangeiros	38	3,356
	Total	59	3,481
Qualidade Técnica	Portugueses	21	3,917
	Estrangeiros	53	3,896
	Total	74	3,902
Dinamismo Económico	Portugueses	20	3,383
	Estrangeiros	38	2,961
	Total	58	3,106

Tabela 03: Resultados Descritivos do Teste Oneway Anova para a cidade de Braga  
Fonte: Elaboração própria

## Conclusões

Esta investigação procurou contribuir para a identificação dos factores que determinam a procura em dois Destinos Turísticos portugueses da Região Turística do Norte de Portugal.

No ambiente altamente competitivo em que nos encontramos é absolutamente crucial o levantamento e monitorização das percepções que os mercados possuem ao nível dos atributos e associações perante os Destinos Turísticos. Tal possibilita que os Destinos se possam posicionar e adaptar, indo ao encontro das necessidades e desejos dos mercados, capitalizando o seu esforço de *marketing*, sendo que esta investigação acresce de relevo na medida em que Guimarães será em 2012 Capital Europeia da Cultura e Braga no mesmo ano, Capital Europeia da Juventude.

Deste modo, a presente investigação sugere que o Património Cultural é o principal critério que os turistas utilizam na escolha de um Destino Turístico, sugerindo também que tanto Braga como Guimarães são escolhidas, também por motivações relacionadas com actividades de Lazer e Cultura.

Os resultados obtidos sugerem também que grande parte dos Turistas declara pretender voltar à cidade de Guimarães, mas curiosamente, o mesmo não sucede no caso da Cidade de Braga, facto que constitui um interessante factor de investigação para estudos futuros.

Para além disto, o estudo sugere que relativamente a Guimarães os turistas, nacionais e estrangeiros, avaliam de maneira semelhante os 27 atributos do Destino em teste, sendo que na Cidade de Braga os factores Qualidade da Promoção/Comunicação e Dinamismo Económico/Qualidade Funcional são percebidos de maneira distinta nos dois grupos, sugerindo que um maior conhecimento dos atributos do Destino por parte dos turistas portugueses, permite aos mesmos atribuir avaliações com pontuações mais altas em relação aos turistas estrangeiros.

Por outro lado, os resultados de Braga sugerem que os atributos do Destino não só impactam no processo de decisão de escolha como se assumem como factor de segmentação crítico entre turistas nacionais e provenientes de outros

mercados emissores.

Ainda que não existam atributos com avaliações negativas nas duas cidades e tendo em conta os dados obtidos nas intenções de visita e revisita e no maior número de atributos positivos em Guimarães, o estudo efectuado parece sugerir que a cidade Guimarães gere com maior eficácia os atributos da sua Marca Destino.

Como limitações deste trabalho, refira-se a dimensão da amostra de apenas 106 inquiridos na cidade de Braga, bem como teria sido importante ter-se realizado um estudo qualitativo mais consistente para melhor se identificar os atributos da Imagem de cada Destino Turístico estudado, uma vez que o estudo se baseia na replicação de Hankinson (2005).

Sugere-se também, ampliar o estudo a uma amostra b2b, nomeadamente aos profissionais do sector, de modo a obter-se e contrapor-se uma imagem percebida do Destino por parte dos profissionais e uma imagem percebida pelos turistas.

Por último, a presente investigação abre indicações para investigações posteriores, centrarem a sua atenção na análise das possíveis variações ocorridas nas percepções e comportamentos dos turistas através do impacto da Capital Europeia da Cultura e Capital Europeia da Juventude.

## Referências:

- ANHOLT, S., *Branding Places and Nations*, Brands & Branding, pp. 213-226, 2003.
- BUHALIS, D., *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management. N° 21, p.97-116, 2000.
- CALDWELL, N.,. *Differences between branding a country, a region and a city*. Brand Management, Vol. 12, N°1, p.50-6, 2004.
- HANKINSON, G. *Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities*. Journal of Brand Management, 9, (2), p. 127-142, 2001.
- HANKINSON, G. *Destination brand images: a business tourism perspective*. Journal of Services Marketing, 19, (1), p. 24-32, 2005.

KELLER, K., *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.

KOTLER, P., BOWEN, J. T. e MAKEN, J. C., *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Prentice Hall, 3ª ed., USA, 2003.

KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I. *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. LaVergne – USA; Free Press, 2009.

KOTLER, P. e GERTNER, D., *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management. Vol. 9, nº 4/5, p.249-261, 2002..

MORGAN, N., PRITCHARD, A., e PIGGOTT.

R., *New Zealand, 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand*. Journal of Brand Management, 9, (4/5), p. 335-354, 2002.

WORLD TOURISM ORGANISATION. *World Tourism 2020 Vision: Executive Summary*, WTO, Madrid, Spain, p. 28, 1997. Em: Caldwell, N., Differences between branding a country, a region and a city. Brand Management. Vol. 12, nº1, p.50-61, 2004.

### Nota

1 Membro do Conselho Consultivo da Associação Internacional de Investigadores em *Branding* – Observatório de Marcas.

2 Membro do Observatório de Marcas.

