

DM

# As Estratégias de Comunicação da Marca Madeira e a Evolução do Perfil do Turista

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Élio Carvalho Fernandes**  
MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA



UNIVERSIDADE da MADEIRA

*A Nossa Universidade*

[www.uma.pt](http://www.uma.pt)

novembro | 2023



# **As Estratégias de Comunicação da Marca Madeira e a Evolução do Perfil do Turista**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Élio Carvalho Fernandes**

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

ORIENTAÇÃO

Professora Ana Raquel Simões



## **AGRADECIMENTOS**

A elaboração da presente dissertação não seria possível sem a contribuição de várias pessoas. Em primeiro lugar, quero agradecer à minha esposa e aos meus filhos, pelo apoio incondicional e compreensão, ao longo de todo o meu percurso académico, sem eles nada disto seria possível.

Não poderia deixar de agradecer em especial à minha orientadora da dissertação, Professora Doutora Ana Raquel Simões, por toda a ajuda ao longo do processo, pela confiança e disponibilidade.

Um agradecimento à Associação de Promoção da Madeira, pela disponibilidade e participação neste estudo

Por último, mas não menos importante, um agradecimento a todos os meus colegas e amigos que contribuíram de forma direta ou indireta na concretização da dissertação.



## RESUMO

O Turismo é a principal atividade impulsionadora da economia da Região Autónoma da Madeira (RAM), um pilar das fontes de receitas e criação de emprego da RAM (17%) e responsável por 29% do PIB na região, de acordo com dados estatísticos do governo regional e INE em setembro de 2023. Este setor, tem notoriamente grande importância no mercado de emprego e nas exportações.

Neste sentido pretende-se estudar a problemática de investigação “*Existe relação entre as estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista?*” ao nível exploratório, bibliográfico, descritivo e explicativo. Para tal, importa explorar o perfil do turista que visita a Madeira, a forma de comunicação da Marca Madeira e as perceções e conhecimentos dos visitantes sobre o destino turístico e respetivos produtos associados à região.

A região seguindo o documento estratégico para o turismo da Madeira, optou por apostar em produtos emergentes, tais como atividades de natureza, gastronomia e vinho, turismo cultural, turismo em áreas rurais e naturais, entre outros. Isto porque objetiva satisfazer as motivações de visita dos turistas, por exemplo: a Paisagem, a Natureza e o Pedestrianismo pelas veredas e levadas.

Neste estudo apresenta-se o perfil do turista que visita a Madeira e as alterações que tem sofrido, analisou-se a importância dos vários vetores de comunicação na venda do destino e a sua relação próxima com o mercado e os vários produtos da marca Madeira na perspetiva do consumidor final. Assim, relacionam-se os resultados deste estudo com a presente estratégia para o Turismo da Madeira, desenvolvida pela Secretaria Regional do Turismo e Cultura. O trabalho que tem vindo a ser desenvolvido nesta área revela-se assertivo e carece de continuidade e reforço, sobretudo atendendo aos efeitos positivos que tem vindo a gerar na nova comunicação do destino. Hodiernamente reconhecida como mais ágil, dinâmica, interativa e atrativa.

Palavras-chave: Marca; Estratégia; Turismo; Destino Turístico; Madeira



## ABSTRACT

Tourism is the main activity driving the economy of the Autonomous Region of Madeira (RAM), a pillar of RAM's sources of revenue and job creation (17%) and responsible for 29% of the region's GDP, according to statistics from the regional government and INE in September 2023. This sector is notoriously important in the labour market and in exports.

With this in mind, we intend to study the research problem "What is the relationship between the Madeira Brand's communication strategies and the evolution of the tourist profile?" at an exploratory, bibliographical, descriptive and explanatory level. To this end, it is important to explore the profile of tourists visiting Madeira, how the Madeira Brand is communicated and visitors' perceptions and knowledge of the tourist destination and the products associated with the region.

In line with Madeira's tourism strategy document, the region has chosen to focus on emerging products such as nature activities, gastronomy and wine, cultural tourism, tourism in rural and natural areas, among others. This is because it aims to satisfy tourists' motivations for visiting, for example: Landscape, Nature and Hiking along footpaths and levadas.

This study presents the profile of tourists visiting Madeira and the changes it has undergone, analyses the importance of the various communication vectors in selling the destination and its close relationship with the market and the various Madeira brand products from the perspective of the end consumer. The results of this study are thus related to the current strategy for Madeira Tourism, developed by the Regional Secretariat for the Tourism and Culture. The work that has been carried out in this area proves to be assertive and needs to be continued and strengthened, especially given the positive effects it has been generating in the new communication of the destination. It is now recognised as more agile, dynamic, interactive and attractive.

Keywords: Brand; Strategy; Tourism; Tourist Destination; Madeira



## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE ACRÓNIMOS .....</b>	<b>XVII</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>7</b>
<b>1 - MARCA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 - Marca de um destino turístico .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 - Influência da marca no processo de tomada de decisão .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 - A qualidade percebida .....</b>	<b>15</b>
<b>2 - MARKETING .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 - Neuromarketing.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 - Segmentação.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 - Posicionamento .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 - MARKETING MIX .....</b>	<b>25</b>
2.4.1 – Comunicação estratégica.....	28
2.4.2 – Comunicação estratégica da marca madeira .....	30
<b>3 - HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO TURISMO NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 - Marca madeira.....</b>	<b>36</b>

3.2 - Perfil turista da madeira.....	39
<b>CAPÍTULO II - METODOLOGIA .....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
<b>APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
<b>DISCUSSÃO DE DADOS.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 1 - MERCADOS TURISMO MADEIRA .....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo Comunicacional, fonte: (Rego, 2022).....	28
Figura 2 - Logótipo da Madeira até 1978, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017) .....	37
Figura 3 - Logótipo da Madeira entre 1978 e 1984, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017) 37	
Figura 4 - Logótipo da Madeira entre 1984 e 1993, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017) 37	
Figura 5 - Logótipo da Madeira entre 1993 e 2002, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017) 38	
Figura 6 - Logótipo da Madeira entre 2002 – 2004, fonte: (seeklogo, 2023.) .....	38
Figura 7 - Logótipo da Madeira entre 2004 – 2015, fonte: (seeklogo, 2023.) .....	38
Figura 8 - Logótipo da Madeira entre 2015 e 2021, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017) 39	
Figura 9 - Logótipo da Madeira desde 2021, fonte: (APM, 2023a) .....	39
Figura 10 - Tabela de objetivos, fonte própria, 2023 .....	47
Figura 11 - Logótipo Marca Madeira .....	66
Figura 12 - Produtos turísticos Madeira .....	73



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por estado civil .....	53
Gráfico 2 - Distribuição dos inquiridos por género .....	53
Gráfico 3 - Distribuição dos inquiridos por faixa etária .....	54
Gráfico 4 - Distribuição por país de residência .....	55
Gráfico 5 - Distribuição por país de residência de outros países.....	55
Gráfico 6 - Distribuição dos inquiridos sobre com quem viaja.....	56
Gráfico 7 - Percentagem gasto médio <i>per capita</i> .....	57
Gráfico 8 - Gasto médio dos inquiridos .....	57
Gráfico 9 - Motivação de viagem dos inquiridos .....	58
Gráfico 10 - Conhecimento sobre a Madeira.....	59
Gráfico 11 - Atributos da imagem de destino.....	60
Gráfico 12 - Importância do <i>marketing</i> .....	63
Gráfico 13 - Influência da marca .....	63
Gráfico 14 - Visitas à região.....	64
Gráfico 15 - Grau de experiência .....	64
Gráfico 16 - Fidelidade do produto vendido .....	65



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Canais de comunicação dos produtos turísticos para diferentes mercados, .....	31
Tabela 2 - Comparação de escalões etários .....	54
Tabela 3 - Comparação do estudo com ITI (2016).....	57
Tabela 4 - Associação à Marca Madeira .....	61
Tabela 5 - Produtos associados ao destino Madeira .....	62
Tabela 6 - Destino Turístico Madeira.....	65
Tabela 7 - Reconhecimento da Marca .....	66
Tabela 8 - Associação à Marca Madeira .....	67
Tabela 9 - Lealdade ao destino Madeira.....	68



## LISTA DE ACRÓNIMOS

AMA - ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING

APM - ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DA MADEIRA

AVT - AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

DRT - DIREÇÃO REGIONAL DO TURISMO

EUIPO - INSTITUTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UNIÃO EUROPEIA

eWOM – BOCA A BOCA ELETRONICO (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)

GMpc - GASTO MÉDIO *PER CAPITA*

ITI – INQUÉRITO TURISMO INTERNACIONAL

LC – LOW COST

RAM – REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

SPSS - STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES

SRTC - SECRETARIA REGIONAL DO TURISMO E CULTURA

SRT - SECRETARIA REGIONAL DO TURISMO



## **INTRODUÇÃO**



## INTRODUÇÃO

A indústria turística está a passar por um momento muito positivo, visto que, após a pandemia, as pessoas estão ávidas por viajar e visitar destinos turísticos. Consequentemente, existe maior competitividade entre destinos, sendo de extrema importância analisar e compreender os desejos e as necessidades dos consumidores.

Atualmente existe uma grande facilidade de obter informação, a escolha de opções para passar as férias é cada vez maior. Assim sendo, é importante os destinos turísticos oferecerem os mais distintos e atrativos produtos turísticos, a fim de se tornarem destinos mais aliciantes e cativarem os seus turistas em prol dos seus competidores.

Temos assistido a uma mudança de paradigma no perfil dos turistas, mais conhecedores e informados, mais jovens, proativos e autónomos, à procura de novos e distintos produtos turísticos, usufruindo das atrações dos locais, desde o património cultural, natural, gastronomia e clima. Nesta perspetiva, é fundamental os destinos turísticos criarem novos e atrativos produtos para satisfazer os desejos dos consumidores (INE, 2016).

O turismo é uma indústria essencial para o desenvolvimento socioeconómico dos destinos turísticos, pois tem um peso importante na economia dos destinos turísticos e emprega muita gente da comunidade local, originando a construção de novas infraestruturas e serviços, alavancando o desenvolvimento dos destinos turísticos.

No caso da Região Autónoma da Madeira (RAM), o turismo representa o sector com maior peso socioeconómico da região, vertendo-se em 29% do PIB regional e empregando 17% da população. Estas são as evidências que resultam do aumento do tráfego aéreo no Aeroporto Internacional Cristiano Ronaldo. A região tem ligações a vinte e um países e a cinquenta aeroportos através de trinta e uma companhias aéreas, muitas delas *lowcost* (DRE, 2020).

Existe cada vez mais competitividade entre os destinos e os produtos turísticos e com a mudança do perfil do consumidor, a diversidade e a singularidade são fulcrais para os destinos turísticos promoverem os seus produtos e ofertas. As campanhas de marketing têm de ser desenvolvidas de forma mais criativa e apelativa, com o propósito de despertar o desejo de visita aos potenciais clientes. A Região e a Associação de Promoção da Madeira

(APM), têm desempenhado um papel importante seguindo o documento estratégico para o turismo da Madeira, criando uma imagem e uma marca mais forte, no sentido de se diferenciar dos outros destinos turísticos e ganhar vantagem competitiva (APM, 2023b).

As campanhas publicitárias devem ser promovidas nos mercados-alvo e diferenciarem-se da concorrência de forma positiva na mente dos consumidores, para que estes tenham desejos e expectativas de visitar os destinos turísticos de forma a criar uma boa percepção e imagem do destino. Neste sentido, o marketing tradicional e o marketing digital são essenciais para chegar à mente do consumidor e convencê-los a visitar o destino turístico. Porém, o neuromarketing surge como tendência porque permite estudar o impacto das campanhas publicitárias na mente do consumidor, orientando para as sensações e emoções despertadas através de fotografias e vídeos, por exemplo. O neuromarketing, estuda “*o mecanismo cerebral para compreender o comportamento do consumidor como forma de melhorar as estratégias de marketing*” Ale Smidts (Cenizo, 2022).

É preciso perceber os desejos e expectativas do público-alvo, analisar os produtos diferenciadores do destino turístico, criar estratégias de divulgação e promover o destino. No seguimento, a APM seguindo o plano estratégico 2017-2021 tem feito um trabalho com muito impacto, através de campanhas publicitárias quer *online*, quer *offline*. Destacam-se as campanhas em redes sociais e a participação em feiras de turismo.

Perante esta realidade, o objetivo da presente dissertação, é analisar as estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista, de modo a perceber a influência do marketing realizado na percepção dos visitantes, a sua influência na escolha do destino turístico e ainda, o impacto no novo perfil de turista que visita a região.

Assim, foram desenvolvidas algumas perguntas de partida, com o objetivo de ser possível responder à questão de investigação:

- Qual a importância da Marca Madeira na escolha do turista?
- O perfil dos turistas que visitam a Madeira mudou nos últimos anos?
- Quais os principais produtos que os turistas associam ao destino turístico Madeira?
- O que os turistas procuram quando visitam a Madeira?
- Recomendaria o destino Madeira?

Tendo isto em consideração foram levantadas as seguintes hipóteses de investigação:

H1 - As estratégias de comunicação da Marca Madeira são eficazes;

H2 - O perfil do turista que visita a Madeira mudou;

H3 - O clima é o elemento a que os inquiridos mais importância atribuem;

H4- Os percursos pedestres são associados ao destino turístico Madeira;

H5 – O turista que visita a Ilha da Madeira tem uma perceção positiva do destino;

H6 - O perfil do turista que visita a Madeira é mais jovem;

H7 - Os turistas já conheciam a marca Madeira;

H8 - Os turistas não associam a marca ao destino turístico Madeira;

H9 - O turista tenciona visitar a Madeira;

H10 - O turista associa a marca Madeira ao vinho e à gastronomia

Com o objetivo de responder às perguntas e às hipóteses, esta dissertação foi dividida em três capítulos principais. No primeiro capítulo encontra-se o enquadramento teórico, onde foi desenvolvida uma revisão de literatura e onde são analisados os conceitos de Marca, de Marketing, a evolução do turismo na Madeira e o perfil do cliente que visita a Ilha da Madeira. Posteriormente apresenta-se a metodologia com revisão de literatura. No terceiro capítulo analisam-se, apresentam-se e discutem-se os resultados da pesquisa e dos inquéritos. No final apresenta-se a conclusão.

Neste estudo cruza-se a informação recolhida e analisada, com o documento estratégico para o turismo na RAM 2017-2021, o Estudo do “gasto turístico” Domp. (2002), o Estudo do Turismo da Madeira Ecam (2010) e o Inquérito do Turismo internacional ITI (2016). Esta dissertação de mestrado e as respetivas referências bibliográficas segue as normas APA, auxiliadas pelo *software* Mendeley.



## **CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA**



## **REVISÃO DE LITERATURA**

De forma a fazer um enquadramento teórico nesta dissertação de mestrado, serão apresentados os conceitos essenciais relacionados com o estudo em questão “As estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista”, bem como algumas teorias e fatos históricos relevantes para a compreensão deste estudo.

### **1 – MARCA**

As marcas têm ganho grande importância na escolha do consumidor, estas tentam diferenciar-se dos seus competidores, com mais qualidade, a preços mais competitivos, sendo os atributos das marcas, essenciais, para manter e atrair novos clientes. Atualmente a sociedade, associa quase tudo a uma marca ou símbolo, sendo uma presença continua no quotidiano das populações. A marca acompanha-nos diariamente, desde o café que bebemos, à marca da roupa que usamos, à marca dos nossos telemóveis, tendo as pessoas as suas preferências quanto à marca ou marcas. A marca é uma componente de extrema pertinência na escolha de um produto ou serviço, pois pode despertar emoções, sentimentos e direcionar comportamentos dos consumidores (Misuraca et al., 2019).

A evolução da marca foi transformando a sua própria definição enquanto conceito. (Philip Kotler, Hongwei He, 1996), definiram marca:

*“(...) como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação destes elementos que visam identificar produtos ou serviços de uma empresa ou grupo e que a diferencia dos seus concorrentes. Como as características de um produto podem ser facilmente copiadas, as marcas surgem como uma das melhores ferramentas para criar diferenciação entre produtos”.*

Já em 1991, AAKER, definiu marca como *“um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência”*.

Em 2008. Philip Kotler e Gary Armstrong, definiram marca, como tudo o que o produto ou serviço significa para o consumidor. As marcas representam as perceções e sentimentos do consumidor em relação a um bem, elas existem na mente do consumidor. A

força de uma marca varia conforme seu potencial de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Kapferer, (2008) contribui com o conceito, definindo a marca como:

*“(...) o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação. A marca diz aos consumidores muitas coisas: ela é informação. A marca pode atuar como uma forma de reduzir o risco, particularmente em compras onde a informação é reduzida.”*

Para Crescitelli & Giraldi, (2011) :

*“As atividades de desenvolvimento e gestão de marca (chamadas de branding) têm sido tradicionalmente associadas a produtos e serviços. Organizações, por intermédio de suas agências de comunicação de marketing, têm usado essa atividade como um fator decisivo na batalha pelos consumidores para, assim, obter vantagem competitiva. As atividades relacionadas com o branding têm recebido cada vez mais atenção por parte dos governos de todas as instâncias (países, regiões, cidades e bairros).”*

No Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora (2011), encontra-se, em primeiro a definição como o “*ato ou efeito de marcar*”, em segundo “*Sinal num objeto, para o fazer reconhecer*”. De acordo com o Instituto da propriedade Intelectual da União europeia EUIPO, (2022), “*as marcas são sinais utilizados no comércio para identificar produtos*”. Em Inglês a palavra “marca” (*Brand*), é definido como “*um tipo de produto fabricado por uma determinada empresa e vendido sob um determinado nome*” (Oxford Dictionary, 2015).

A Associação Americana de Marketing (AMA), (2022), define marca como “*um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação deles, destinado a identificar um produto ou serviço e a diferenciá-lo de produtos e serviços rivais.*” O termo marca pode ser aplicado a produtos, assim como a países, regiões e cidades, ou seja, destinos. Assim a marca, quando aplicada a um destino tem de ser bem desenvolvida e explorada, para se evidenciar em prol dos seus competidores, sendo basilar para a sua divulgação.

A marca foi-se transformando num conceito aplicável a vários produtos. No caso do turismo tem-se observado a integração destes conceitos a destinos de forma a torná-los mais comerciáveis e competitivos.

### **1.1. - Marca de um destino turístico**

A Marca de um destino turístico é importante para a atratividade destes. Os estudos sobre a marca de destino têm crescido nos últimos vinte anos, simultaneamente com o conceito, tanto em volume como em conteúdo, dedicada à compreensão da marca de destino

(Dioko, 2016; Yang et al., 2022), sendo um tópico recorrente e cada vez mais documentada na literatura no sector turístico (Wang et al., 2022).

Para Kotler & Gertner (2002), a marca de um destino permite:

*“projetar um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados alvo. Para ter sucesso nesta projeção, os cidadãos e as empresas têm de ser satisfeitos, bem como a sua comunidade, sendo que as expectativas dos visitantes e os investidores têm de ser atendidas”.*

Para Morrison & Anderson (2002), a marca do destino pode ser definida como uma forma de comunicar a identidade única de um destino, diferenciando um destino de seus concorrentes (Qu et al., 2011).

Zenker et al., (2017) definem uma marca de destino como:

*"uma rede de associações na mente dos consumidores, com base no visual, verbal, e expressão comportamental de um lugar, que se consubstancia através os objetivos, a comunicação, os valores e a cultura geral dos intervenientes do local e a conceção geral do local”.*

Já em 2013, Oliveira, a marca de um destino *“tornou-se um dos tópicos mais falados entre os locais investigação da marca (Place Branding)”*. Com a Globalização, todos os dias há mudanças sociais, ambientais, culturais, económicas, e tecnológicas, assim os destinos turísticos, têm de estar sempre atualizados para se manterem no mercado turístico e divulgar a marca, logo, isso traz maiores desafios aos destinos turísticos. Para Moreira, (2010), é necessário um país, região ou cidade cumprir requisitos que sejam imprescindíveis para o público-alvo.

Mihardja et al., (2023), define a Marca de destino, *“como um nome, símbolo, logótipo, marca nominativa ou outra imagem que possa identificar e distinguir um destino, prometendo uma experiência de viagem inesquecível pela singularidade de um destino”*, que funciona no reforço de memórias de experiências de um destino turístico.

A marca de um destino turístico, visa sobretudo a atração de turistas, usada como uma ferramenta de marketing para *“comunicar a identidade única de um destino e distingui-lo dos outros destinos”* (Zenker et al., 2017b). É preciso a marca oferecer o que o consumidor ambiciona alcançar, produtos singulares e destinos. Os *“visitantes são constantemente expostos a informações de marketing e anúncios que transmitem como os destinos são únicos”* (Wang et al., 2022). É um *“diferenciador com um nome/símbolo distintivo que identifica os bens ou serviços fornecidos e distingue um lugar”*, impulsionando a vantagem competitiva de um destino (Qu et al., 2011).

A marca tem cada vez mais peso na decisão do consumidor, sendo um dos fatores mais importantes para organizações e destinos turísticos, trabalharem o desenvolvimento crescente no marketing, utilizando como propaganda “*as características mais importantes de um destino e as vantagens que este apresenta em relação aos seus concorrentes*” (Danko & Review, 2013).

Os responsáveis na gestão das marcas de destino podem desenvolver símbolos visuais associados à imagem de marca (por exemplo, logótipos, mascotes) e desenvolver uma forte ligação à marca de destino, distinguindo os seus produtos e serviços dos outros concorrentes (Cai, 2002; Wang et al., 2022). Os governos ou os gestores da marca dos destinos têm de analisar o mercado e serem assertivos de modo a manter e divulgar a marca, essencial para os destinos turísticos serem projetados e alcançarem notoriedade.

Os destinos turísticos devem estabelecer uma imagem de marca positiva e forte, vinda das associações de imagem cognitiva, única e afetiva, para aumentar os visitantes repetentes e para atrair novos turistas para o destino. É importante ter uma marca com projeção e valor no mercado, para ajudar a posicionar e diferenciar produtos (Cai, 2002; Qu et al., 2011). Assim sendo, é imprescindível o destino turístico fazer publicidade, o *place marketing* permite “*a utilização coordenada de ferramentas de marketing apoiadas por uma filosofia partilhada orientada para o cliente, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas*” (Braun, 2008).

As organizações ou governos na gestão do destino, têm de eleger os produtos do destino sobre os quais o marketing será construído. Os recursos humanos publicitários do lugar concentram-se em construir marcas de lugares fortes e favoráveis que possam ser comunicadas a diversos públicos-alvo e partes interessadas.

Para Cai (2002), o grande desafio dos destinos da marca “*reside na complexidade do processo de decisão por parte dos turistas*”. A escolha do destino envolve maior pesquisa de informação e está sujeita à construção mental dos turistas, sobre o que um possível destino tem para oferecer em relação às suas necessidades. Assim, a imagem do destino ajuda no processo de decisão e é um estímulo motivacional no processo de escolha do consumidor/turista, na preferência do destino turístico. A marca permite diferenciá-lo dos demais e influenciar o comportamento do consumidor, nomeadamente, no processo de

escolha de visitar, repetir (ou não) o destino e recomendar o mesmo a outros (Kim & Chen, 2016).

A imagem de um destino é uma ferramenta útil para incutir desejo ao consumidor, quando este sabe da existência de produtos ou experiência que nenhum outro destino pode oferecer (Ndubisi & Nair, 2023). A Imagem tem um grande destaque na tomada de decisão dos consumidores, sendo um elemento influenciador na sua tomada de decisão.

Atualmente o consumidor tem acesso a mais informação, exigindo produtos e/ou serviços de qualidade, traçando seus próprios objetivos, conforme as suas necessidades e expectativas. Para Danko & Review, (2013) é essencial ter uma marca de destino que garanta *“a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no destino, e este é, certamente, o melhor e menos dispendioso tipo de publicidade e atração turística”*, oferecendo aos turistas com uma experiência integrada e completa.

Com a facilidade de aceder à internet em qualquer dispositivo e em qualquer lugar, os consumidores estão mais expostos à publicidade e comunicação dos diferentes destinos. Logo, é cada vez mais difícil para os consumidores elegerem um determinado destino, produto/serviço. Logo as organizações têm de estar a inovar constantemente, para serem competitivas (Morin, 2011a; Merrilees et al., 2012).

## **1.2. - Influência da marca no processo de tomada de decisão**

O *“turismo é um importante fenómeno socioeconómico que produz enormes mudanças económicas, sociais e ambientais”*. Assim surgiu *“o esforço para compreender o complexo e elaborado conjunto de interações entre os turistas e os operadores turísticos, governos e comunidades locais”*, levando a uma maior análise das opções, na decisão da escolha por parte dos turistas (Smallman & Moore, 2010, p.397). Para estes autores, a decisão de um turista, *“é um processo complexo, que envolve muitas sub-decisões que acontecem continuamente desde o antes de partir, decidir “para onde vou?””, até o “o que vamos fazer agora que estamos aqui?”*. Logo, *“muitas escolhas são baseadas (...) em perceções ou juízos de valor relativamente ao alto risco da decisão”*, dado que *“ninguém sabe o “quão boas” as suas férias irão ser, até as experienciarem”* (Smallman & Moore, 2010, p.399).

Como mencionado anteriormente, atualmente, há imensa informação, disponível com apenas um clique no computador, ou simplesmente num toque nos nossos telemóveis,

tornando a escolha mais rápida, mas mais exigente no momento da decisão. Os consumidores avaliam inicialmente os produtos com as informações mostradas na publicidade, em jornais, revistas especializadas, em comentários efetuados por outros consumidores, ou mesmo em sítios de internet e redes sociais. São essas informações que causam o interesse para a preferência de uma marca em detrimento de outra, assim é crucial que aliado à qualidade exista uma marca mais relevante. Porém, depois subsiste uma maior procura de informação para auxiliar na escolha do consumidor. Para isso existem inúmeros canais de comunicação que divulgam o potencial turístico dos destinos (páginas de internet, redes sociais etc.), e estes querem melhorar, adaptar, e gerir a sua imagem e reputação a nível nacional e internacional (Morgan et al., 2012; Sancho, 2019). As tecnologias de informação têm vindo a desempenhar um papel muito importante no setor turístico, facilitado e inovando esta indústria (Camarinha et al., 2021).

O mercado turístico é inundado diariamente por infindas ofertas, onde são apresentados quase sempre os mesmos produtos, já não basta o Sol e Mar para atrair turismo, é preciso oferecer novos produtos diferenciados. Assim, para serem mais concorrenciais, os destinos têm de encontrar as suas melhores vantagens competitivas para se diferenciarem dos restantes. Encontrando características e atrações diferenciadas, para aliciar as atenções para o destino turístico diferenciado dos outros. Este processo de interações visa, persuadir os visitantes e turistas a criar uma perceção e expectativa positiva sobre um destino turístico, podendo ser um processo lento e difícil tendo em análise, as diferentes ofertas existentes pelos destinos turísticos (Sarmiento & Loureiro, 2017). Já em 2007, Marreiro das Chagas destacava que era preciso incentivar os turistas a visitar lugares, com mais atributos e singularidades, daí o mercado estar em constantes mudanças.

Kotler e Keller, (2013), reforça que os consumidores tendem a escolher marcas com personalidade coerente com a sua autoimagem, daí a importância de ser diferenciador, mas fiel ao produto. Assim há necessidade de perceber que fatores podem estar presentes aquando do processo de escolha de uma marca por parte do consumidor.

A marca ajuda os destinos a construir e comunicarem atributos únicos para se diferenciarem dos seus concorrentes, para atrair turistas e gerar a lealdade ao destino turístico. Para Moreira (2010) e Soltani et al. (2017), a marca e a imagem de um determinado país quando fiel ao produto, influencia a escolha de um destino em detrimento de outro, afetando as intenções de visitar e recomendar o destino a outros. No entanto, o destino

turístico também tem de compreender e analisar qual o seu público-alvo e quais os seus objetivos para que a imagem da marca seja publicitada de forma eficaz. Logo, os destinos turísticos precisam de proporcionar experiências favoráveis aos turistas, criando imagens positivas, para estes recomendar o lugar a outros, sendo os próprios turistas veículos de marketing, divulgando e ajudando os potenciais turistas a desenvolver uma imagem favorável que poderá afetar a escolha do destino (Qu et al., 2011).

A concorrência entre destinos turísticos, obriga as organizações a terem mais conhecimento no processo de formação da imagem de destino perante o seu público-alvo, para terem vantagem no seu desenvolvimento turístico. Logo, manter o modo pelo qual a imagem é formada, possibilita ao destino desenvolver melhor os seus atrativos, e, portanto, ser um destino turístico mais competitivo (Marreiro Das Chagas, 2007a).

Os consumidores atualmente exigem mais níveis de qualidade e serviços superiores. Assim, a qualidade tem sido um dos meios proporcionados pelas organizações para conseguirem vantagens competitivas. Assim a qualidade de serviços, ou seja, o resultado de um processo de comparação entre as expectativas do cliente e a perceção da performance do serviço é designado de qualidade percebida. Em 2017, Sena et al., defendeu que o estudo da qualidade percebida, tem grande importância para saber com maior precisão, o que o cliente ambiciona obter do destino turístico, ou seja, as suas expectativas na sua visita.

### **1.3 - A Qualidade percebida**

Com a globalização e o fácil acesso à informação o setor de serviços tem passado por grandes mudanças, alterando o estilo de vida das pessoas, visto que novos serviços são criados todos os dias para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Como consequência, *“o comportamento de compra dos clientes também se alterou, sendo que os consumidores passaram a exigir níveis de qualidade e serviços superiores.”* Portanto a qualidade, é importante para as empresas ganharem vantagens competitivas em relações a outras, sendo um fator estratégico de enorme importância (Sena Pontello et al., 2017, p.123).

Na literatura, o conceito de *“qualidade”* é com frequência percebido como *“qualidade objetiva”*, ou seja *“(…) o juízo do consumidor sobre a excelência e a superioridade de um produto”* (Zeithaml, 1988). Quando é aplicado ao serviço *“qualidade percebida”* significa *“(…) um juízo global, ou atitude, relacionada com a superioridade do serviço”* (A. P.

Parasuraman et al., 1988). A qualidade em serviços é designada pela forma como uma empresa se comunica com seus clientes e cria uma relação de confiança com eles. Logo, é a avaliação da satisfação dos consumidores durante o processo de compra (Zeithaml, 2000).

Para A. Parasuraman et al., (1985), os serviços são intangíveis, sendo compostos por performances e experiências, impedindo as empresas de alcançar a uniformidade de qualidade no processo de produção e também são heterogêneos, principalmente aqueles com alto conteúdo de mão-de-obra, logo, *“o seu desempenho varia de consumidor para consumidor, de cliente para cliente e de dia para dia”*. A qualidade percebida em serviços é difícil de medir e avaliar, ao contrário da qualidade de bens tangíveis que pode ser medida pelos clientes, através de escalas. Isto porque, existe variabilidade, intangibilidade e perecibilidade, diferenciadoras dos serviços (Abdalla et al., 2013).

A qualidade de serviço (qualidade percebida) é entendida como, a discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e as percepções do serviço percebido, uma avaliação do cliente a um determinado serviço e até que ponto ele atende às suas expectativas. Para Parasuraman et al., (1988), qualidade corresponde à satisfação do cliente: quanto maior a qualidade, melhor a satisfação na preferência do consumidor. A qualidade do serviço conduz a uma vantagem sustentável e competitiva. *“A qualidade do serviço e a satisfação do cliente são fundamentais para o sucesso para empresas que estão a pensar na competitividade, desenvolvimento e crescimento no mercado”* (Pakurár et al., 2019).

Asshidin (2016), define a qualidade percebida como a qualidade que o consumidor percebe, assumindo que a qualidade percebida é a avaliação de excelência global de uma marca com base em sugestões intrínsecas (desempenho e durabilidade) e extrínsecas (nome da marca). Portanto, o autor define qualidade como um julgamento sobre a *“excelência geral (...) de um produto ou serviço, pois a qualidade pode ser definida em termos de momento em que o consumidor recebe informações ou dicas sobre as características dos produtos enquanto compra ou consome isto”*. O mesmo autor acrescenta que *“a qualidade percebida também agrega valor aos consumidores, com um motivo para comprar e diferenciando a marca das marcas concorrentes”* (Asshidin et al., 2016, p.640). Já Chen et al., (2017, p.4), defende que *“a qualidade percebida é determinada pela avaliação de um dado resultado e comparação desse resultado com as expectativas anteriores do consumidor”*.

Para compreender melhor a qualidade do serviço com base nas percepções do cliente, Parasuraman et al., (1998) desenvolveram o modelo SERVQUAL. Este modelo permite analisar a expectativa do cliente com o valor percebido que os clientes esperam quando recebem um serviço ou compram algo. A percepção do cliente abrange as expectativas positivas ou negativas. Assim, o objetivo de avaliar a qualidade de um determinado serviço é identificar a lacuna e resolver as falhas, encontrando possíveis soluções (Alfalah, 2017).

Para Zeithaml (2000), quando o consumidor atinge a qualidade percebida, pode despertar comprometimento, lealdade, percepção de valor, satisfação, intenção de recompra, comunicação boca a boca positiva, além de potencializar a lucratividade e reduzir os custos da organização. A qualidade percebida por clientes pode afetar positivamente ou negativamente a sua intenção de compra em relação ao serviço/produto, fazendo com que demonstrem preferência de um serviço/produto em detrimento das concorrentes, aumentando as vendas e reforço da imagem das empresas, atraindo novos clientes, desenvolvendo relacionamento com os consumidores (Adil & Albkour, 2013).

Uma marca percebida distinta e única é difícil de ser substituída por outras marcas, é essencial que, os consumidores percebam a diferença entre marcas nas diversas categorias de produtos e serviços, originando um posicionamento de uma marca (Qu et al., 2011).

A imagem percebida (ou seja, imagem de marca ou imagem de um destino) deve ser avaliada e refletida na imagem projetada (ou seja, identidade da marca) pelo destino. A avaliação fornece informação para construir a imagem que seja consistente com a identidade da marca do destino (Cai, 2002; Qu et al., 2011).

A imagem percebida depois pode ser divulgada e projetada, pelas pessoas através da “boca a boca”, redes sociais, sítios de internet, etc., sendo este o melhor e mais barato marketing para as empresas e entidades. Para Pacheco (2017), a informação divulgada, faz com que seja mais fácil para o consumidor tomar uma decisão.



## **2 -MARKETING**

O Marketing é uma ciência em constante evolução. As empresas têm de adaptar-se ao mercado, criando relações com o consumidor de uma forma sistemática, tendo em consideração os dados recolhidos referentes ao desenvolvimento do mercado e aos comportamentos dos consumidores, de modo a obter uma melhor compreensão sobre as necessidades dos consumidores, cujo desenvolvimento é resultado da evolução da economia, da tecnologia e da ciência (P. Kotler et al., 2019).

O conceito de marketing está, há muito tempo, ligado às relações de troca de produtos. Desde as antigas civilizações, muitos artesãos conheciam bem os seus clientes, as suas características e as suas necessidades, procurando adequar às mesmas através das encomendas (Kotler e Keller, 2013a). Porém, ao longo do tempo com a chegada da globalização e consequente abertura de novos mercados, o aumento da competitividade é cada vez mais feroz. Assim, o marketing passou a ter um papel cada vez mais crucial, reinventando-se diariamente, com o âmbito de criar estratégias que permitam as organizações diferenciarem-se das outras, satisfazendo os clientes, com o objetivo de conquistar e fidelizar os seus clientes.

Para a *American Marketing Association* (AMA, 2017):

*“O marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral”.*

Philip Kotler (1967), define que o marketing consiste no ato de analisar, organizar, planear e controlar a captação de recursos, políticas e atividades dos clientes, com vista a satisfazer as necessidades e desejos destes em simultâneo, ao mesmo tempo que se consegue obter lucro. Para Kotler, o marketing é a solução para alcançar objetivos nas organizações e determinar as necessidades e desejos dos consumidores, para satisfazer estes de uma forma mais eficaz do que a concorrência (Oktay, 2017).

Lindon et al., (2008), define marketing como o conjunto de recursos disponíveis de uma empresa, que permita a venda dos seus produtos e/ou serviços aos seus clientes de forma rentável. Ou seja, o objetivo de uma empresa passa sempre por venderem os seus produtos e simultaneamente criarem valor para a empresa.

Já Kotler e Keller (2013a), aborda o marketing como “*um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e do intercâmbio de produtos*”. Evidenciando a intenção do marketing de corresponder às necessidades dos consumidores. Alexandrescu & Milandru, (2018) acrescentam que o marketing recorre a vários meios de comunicação, como é o caso da televisão, rádio, jornais, catálogos, *posters*, entre outros. Deste modo, é fulcral destacar a importância do Posicionamento, Segmentação e Marketing Mix (modelo dos 4 P's) para uma organização, Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Comunicação (*Promotion*) (Alexandrescu & Milandru, 2018; Othman et al., 2019).

O Marketing é essencial na gestão das relações de troca, junto dos seus públicos-alvo, diferenciando-a da concorrência. Para Kotler e Keller, (2013b), as empresas que se centram nos clientes podem ser descritas como detentoras de uma perspectiva “*de fora para dentro*”, em vez de ver as coisas “*de dentro para fora*”. Segundo estes autores, a perspectiva “*de dentro para fora*” significa que a empresa se coloca em primeiro lugar, em vez de priorizar as necessidades dos clientes. Pelo contrário, a perspectiva “*de fora para dentro*” concentra-se nas necessidades dos mercados e dos clientes. O marketing permite identificar a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ou seja, o marketing deve ter como foco “*suprir necessidades gerando lucro*” (Kotler e Keller, 2013b, p.3).

O marketing tem evoluído e acompanhado as novas tecnologias, nesta nova era digital. A internet revolucionou a forma de comunicar e de aceder à informação, cada vez mais basililar para a tomada de decisão dos consumidores. A informação disponível faz com que o consumidor possa tomar uma decisão mais informada, tornando-se, assim, mais exigente (Pacheco, 2017). O marketing digital pode ser feito *online* e digitalmente, facilitando a captura de clientes, por ser possível aceder em qualquer lugar, a qualquer hora. Os meios digitais têm a particularidade de poder chegar aos consumidores no momento certo. O marketing digital tornou-se mais comum após 2013, juntamente com a crescente utilização das tecnologias de comunicação e informação (Masrianto et al., 2022).

Com a evolução da internet e dos dispositivos móveis, o marketing digital cresceu e tornou-se mais comum no nosso quotidiano, principalmente nas redes sociais e dispositivos móveis, chegando e aliciando mais consumidores, causando enorme impacto no setor turístico. Com o uso das redes sociais, dos *smartphones e tablets*, o setor turístico atravessa um período de transição, procurando conquistar consumidores através das estratégias do

marketing digital. O crescimento de consumidores ligados à internet motiva as organizações a apostarem em formas de maximizar o marketing boca a boca, (eWOM - *electronic word of mouth*) através de ferramentas *online*, para publicitar produtos, serviços etc. Principalmente através das redes sociais que têm uma enorme capacidade de partilhar informação (Cha et al., 2009) e influenciar o uso de produtos e serviços (Masuda et al., 2022).

No sector turístico, os *smartphones* têm tido uma atenção especial explicada pelas suas vantagens, como “*conveniência de portabilidade e conveniência de uso, expansão infinita de informação e comunicação em tempo real e maior realismo em relação às restrições de espaço*”. Os *smartphones* tornaram-se parceiros da comunicação na sociedade, no nosso dia-a-dia, porque podem ser acessíveis sem limite espaciotemporal (CHO, 2019). Portanto, é essencial que os “*marketeers*” consigam acompanhar e dar resposta a esta nova realidade que é a “era digital”. As redes sociais permitem ter acesso muito mais rápido a um maior número de possíveis clientes, possibilitando comunicar com o consumidor através de uma presença ativa nas plataformas digitais em tempo real (Masuda et al., 2022). A propagação de marketing em meios digitais e sociais permite às organizações propagar os seus produtos e serviços, com baixos custos para as empresas. Para serem mais precisos na resposta ao que os clientes procuram e desejam, as organizações e empresas auxiliam-se da neurociência. O *neuromarketing* responde, basicamente, às lacunas dos métodos tradicionais de marketing, já que estes fornecem respostas menos credíveis (Cherubino et al., 2019).

## **2.1 - Neuromarketing**

A neurociência é uma área “*interdisciplinar do estudo científico do sistema nervoso, que inclui vários campos de estudo como a psicologia, a anatomia, a fisiologia, a educação, a antropologia, a química, a medicina*”, etc. O cérebro é o “*órgão mais complexo do corpo humano e o mais crucial para a compreensão do comportamento do Homem*” (British Neuroscience Association, 2003).

Assim surge o *Neuromarketing*, que é uma área da “*neurociência aplicada, dedicada à análise das respostas do cérebro aos estímulos de marketing*”, que procura estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra, sendo definido como “*a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o*

*comportamento humano em relação aos mercados e às trocas comerciais"* (Babiloni & Cherubino, 2022). A palavra *Neuromarketing*, é composta pelo termo “*Neuro*”, que advém da neurologia, ciência que estuda o cérebro e por *marketing* (AMA, 2022b). É uma área em grande crescimento que liga estudos da psicologia e da neurociência com o marketing, com o objetivo de estudar como é que o cérebro é fisiologicamente afetado por estímulos e pelas estratégias de marketing (Babiloni & Cherubino, 2022; Morin, 2011b).

O termo *Neuromarketing*, surge pela primeira vez no final do século XX, embora já fosse referido no final da década de 1990. Surgiu através de estudos académicos americanos, destacando-se Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn, professores na Universidade de Harvard que tiveram a ideia de usar o aparelho de ressonância magnética em estudos na área do marketing “*neuroimagem como ferramenta de marketing*” (Fisher et al., 2010, p.231).

O pai do *neuromarketing* foi o cientista Ale Smidts professor de marketing na *Erasmus University* em Roterdão, na Holanda, responsável pela patente deste termo, que em 2002, definiu o termo *neuromarketing*, como “*o estudo do mecanismo cerebral para compreender o comportamento do consumidor como forma de melhorar as estratégias de marketing*” (Boricean, 2009, p.119 citado por (Cenizo, 2022)). Nesse mesmo ano, as empresas *Brighthouse Institute for Thought Science* e *SalesBrain* tornaram-se as primeiras a fazer estudos nessa área e a fornecer serviços de consultoria, defendendo o uso de tecnologia e conhecimento proveniente do campo da neurociência cognitiva no marketing (CISION, 2002; Levallois et al., 2019).

Lee et al., (2007), definiram-no como a “*aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação aos mercados de marketing*”, por outras palavras: “*o neuromarketing procura compreender a forma como os consumidores pensam e as razões que os levam a escolher um produto ou marca em detrimento de outro, aplicando métodos neurocientíficos*” (Cenizo, 2022, p.5).

Já Conejo et al. (2007, p.72) designaram o *neuromarketing* como “*a mais recente forma de estudo e prática de marketing, que estuda a resposta cerebral a anúncios e a todas as mensagens e imagens associadas a esta por meio do uso de ressonância magnética*”.

Em 2008, Martin Lindstrom no seu livro “*Buy-Ology*”, descreve (...) *neuromarketing, um estranho casamento entre o marketing e a ciência, (...) é a chave para aquilo a que chamo a biologia do consumo-os pensamentos, ações e desejos subconscientes que motivam*

*as decisões de consumo que tomamos diariamente.* (Lindstrom, 2008, p.12). Lindstorm, afirma a partir de seus estudos experimentais que o subconsciente da mente, desempenha um papel principal nas decisões de compra das pessoas. O *neuromarketing* não é um novo tipo de marketing, é uma nova maneira de estudar marketing, por isso faz parte do campo de pesquisa de mercado. É usado hoje em dia em seis áreas principais: *Branding*, Design de produto e inovação, Eficácia da propaganda, Tomada de decisão do comprador, Experiências on-line, Eficácia do entretenimento (Lindstrom, 2008).

Braidot (2009, p.16) identificou o *neuromarketing* como “*uma disciplina moderna (...) que se apoia em tecnologias de diagnóstico para identificar padrões de atividades cerebrais que revelam os mecanismos internos dos indivíduos, quando expostos a determinados estímulos*” (Braidot, 2009). O *neuromarketing* permite medir o impacto do marketing junto dos consumidores, através de técnicas apoiadas em princípios científicos sobre como os seres humanos realmente pensam e decidem, o que depende de vários processos cerebrais (Vera Kolyovska, Jane Maslarova, 2016).

Há várias variáveis envolvidas na atribuição de um valor a uma marca, no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra, portanto, o *neuromarketing* estuda a preferência do consumidor, a um anúncio publicitário, em detrimento do outro. Avalia o que leva os consumidores a decidir sobre um produto em vez de outro, ou porquê o cliente opta por uma marca específica, ou se o motivo são as emoções despertadas por anúncios publicitários. A neurocientífica tornou-se uma ferramenta influente para investigar o inconsciente, reações e o funcionamento do cérebro humano ( Lim, 2018; Babiloni & Cherubino, 2022). As preferências, gostos e desejos do consumidor são influenciados e alterados ao longo da vida, sobretudo, pelas experiências pessoais, pela influência dos grupos a que o consumidor pertence (família, amigos, emprego, escola), pelas sensações envolvidas no produto, no processo de decisão de compra e no consumidor, e através da tecnologia audiovisual, como imagens televisivas, cartazes, rádio, entre diversos meios e técnicas, utilizados em marketing, presentes no dia-a-dia dos consumidores (Morin, 2011b). Segundo Gerald Zaltman, cerca de 95% da aprendizagem, emoções e pensamentos humanos ocorrem de forma não consciente (Dooley, 2012).

Os estudos em que se aplica o *neuromarketing* têm crescido e com ele o número de empresas que se dedicam a aplicá-lo. Durante a última década, as publicações em jornais e revista sobre este tema cresceram exponencialmente (Cherubino et al., 2019). O

*neuromarketing* tornou expectativas e vivências até então intangíveis em produtos mensuráveis o que corresponde a conhecimento e aprendizagem para os fornecedores de serviços.

## **2.2 – Segmentação**

O marketing em massa não mostra sempre ser a opção mais rentável para as empresas, visto que a competição entre as organizações pelo seu posicionamento no mercado é maior. Hoje em dia as organizações utilizam estratégias de marketing diferenciado, onde as empresas têm a hipótese de dividir o mercado em segmentos menores e diferenciados, “*target*” e delinear um pacote de produto ou serviço singular para cada um deles, revelando-se uma alternativa com mais sucesso. A segmentação do mercado divide o mercado em diferentes grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos específicos (Philip Kotler e Gary Armstrong, 2008).

Logo, o processo de segmentação consiste em distinguir um mercado homogêneo de consumidores que possuem as mesmas preferências, necessidades, exigências e desejos. Os “*marketeers*” não criam os segmentos, a sua função é identificá-los e decidir em quais se vão concentrar (Kotler e Keller, 2013b). O processo envolve, essencialmente a decisão dos critérios para o sucesso competitivo:

“saber o que o mercado quer e precisa, identificar os pontos fortes e fracos da empresa e dos concorrentes, e avaliar as capacidades de satisfazer os requisitos do mercado melhor do que os concorrentes da empresa” (Edward P. DiMingo, 1988, p.35).

## **2.3 – Posicionamento**

No marketing estratégico, o posicionamento de uma dada empresa surge como uma das mais importantes aplicações desta disciplina (Kotler e Keller, 2013a). O conceito de posicionamento surge na década de 70 do século XX, numa conjuntura de uma crescente concorrência entre as empresas, que resultou numa necessidade das mesmas se diferenciarem dos outros para cativar potenciais clientes.

Para Kotler e Keller, (2013b, p.225) o:

*“posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Isso exige que a empresa decida quantas diferenças e qual delas irá promover junto a esses consumidores. De maneira geral, vale a*

*pena estabelecer uma diferença na medida que satisfaça critérios de importância, distinção, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade”.*

O posicionamento é definido pelas estratégias internas das organizações. Pelas políticas implementadas pelas empresas tendo em conta as escolhas e a sua finalidade e serem percebidas pelos clientes da mesma forma que a empresa o concebeu (Cristina & Correia, 2015). O posicionamento define as características distintivas escolhidos pelas empresas. As decisões estratégicas permitem dar ao consumidor a oportunidade de equiparar o produto, com os produtos da concorrência, de forma a poder distingui-lo, estabelecendo uma comparação e uma posição entre o produto da empresa e o da concorrência (Jacques Lendrevie, Julien Lévy, 2015; Lindon et al., 2008).

A segmentação do mercado e o posicionamento das empresas permitem uma oferta mais diferenciadora e personalizada, dirigida para um público-alvo com uma especialização da empresa nesse tipo de mercado e maior probabilidade de uma qualidade percebida positiva e aumento do impacto no mercado.

Após a análise do mercado podendo recorrer ao conjunto de novas tecnologias que permitem um vasto conhecimento do cliente como é o caso do *neuromarketing*, logo, define-se decisões estratégicas (com a identificação do público-alvo e a seleção de um mercado, processos de segmentação, e posicionamento), os gestores de marketing avançam para a fase operacional, o que significa a operacionalização das estratégias através das ferramentas próprias, ou seja, o desenvolvimento do marketing-mix (Kotler e Keller, 2013b).

## **2.4 - Marketing Mix**

Neil Borden apresentou pela primeira vez o termo "marketing mix" em 1953 quando discursou na Associação Americana de Marketing. Mais tarde em 1964 Jerome McCarthy, definiu os 4 Ps do marketing mix como uma combinação de fatores utilizados para satisfazer as necessidades do mercado, os fatores são: produto, preço, distribuição e comunicação. Estes são essenciais para planear e realizar ações que possam influenciar os consumidores em prol da concorrência (Dominici, 2009; Gordon, 2012).

Um produto (“P” – *product*) é um bem ou serviço que uma organização concebe e oferece para satisfazer as necessidades dos clientes. O produto nasce de uma necessidade encontrada no mercado ou de uma nova necessidade que o próprio produto traz ao consumidor. O Produto é uma componente de diferenciação no mercado, pois, as empresas

querem apresentar o melhor produto ou serviço disponível. Tendo a preocupação de analisar a percepção do seu público-alvo, como estes reagem aos seus produtos quando apresentados, o seu *design*, o logótipo e todos os elementos que a marca transmite para que possam ser diferenciados das marcas concorrentes (Dominici, 2009; Hortinha, 1997).

O segundo “P” de *Place* (local), diz respeito à distribuição do produto. As organizações definem o modo como querem colocar os seus produtos ou serviços nos mercados, para alcançar o seu público-alvo, seja através de intermediários ou de vendas diretas. Kotler & Armstrong (2020), definiram local/distribuição como uma série de empresas dependentes no fornecimento de um produto para uso. Contudo, o seu significado pode ter várias perspetivas, dependendo do ponto de vista dos produtores, distribuidores, dos consumidores e da logística (Hortinha, 1997).

O produto tem de ir sempre ter com o cliente e não o contrário. Os produtos têm de ser expostos à disposição dos consumidores num ponto de venda, onde estes possam efetuar a compra. As organizações têm de decidir o modo de venda dos seus produtos ou serviços, se pretendem vender através de grossistas/distribuidores, ou diretamente ao retalhista ou mesmo vender diretamente aos consumidores. As empresas disponibilizam diferentes canais de acesso aos produtos ou serviços, estes podem ser disponibilizados aos clientes em qualquer local físico (lojas) ou virtual (lojas virtuais online “e-commerce”), entre outros, fazer entregas ou não (Al-Fadly, 2020). Podem também decidir seguir uma estratégia integrada (*omnichannel*), com diversos canais em simultâneo, servindo melhor aos consumidores. As empresas têm de compreender quais as preferências dos consumidores para efetuar elegem a melhor experiência de compra (M. L. Pereira et al., 2020).

O terceiro “P” de *Price* (preço), define a quantia de dinheiro paga pelo bem ou serviço. O preço é possivelmente o fator mais importante do marketing e é definido pelos custos da produção do produto. Uma empresa tem de superar a concorrência com preços mais competitivos e ainda assim obter lucro (Othman et al., 2019; Al-Fadly, 2020). As organizações devem definir o valor através da segmentação dos preços, adaptando e desenvolvendo modelos estratégicos para tentar prever o comportamento de compra (Al-Fadly, 2020) a direção decide o preço através da estratégia de fixação de preços, essencial para as empresas venderem o melhor produto de modo a levá-las a obter lucros. Para isso é preciso contabilizar todos os custos que as empresas têm, desde os custos com a produção (matéria-prima, mão-de-obra, energia, etc.), os custos com transportes, seguros, despesas de

marketing entre outros. A totalidade dos custos podem afetar o preço e o lucro do produto ou serviço, diminuindo a rentabilidade destes. O preço também pode oscilar, com influências externas. Para Hortinha, (1997), as receitas financeiras das empresas, podem permitir maiores lucros, logo mais recursos, para as empresas investirem mais num serviço ou produto diferenciador. As empresas necessitam de fixar restrições à maximização dos lucros.

A comunicação/promoção, define o 4º “P”, um elemento fulcral no *marketing mix*, visto ser o processo de informação ao consumidor no sentido de informar e incentivar o cliente, a optar por um produto ou serviço a ser desejado e posteriormente comprado. A promoção é uma ferramenta de comunicação que abrange os três primeiros P's, colocando o produto certo, ao preço certo, no local certo, no momento certo, com a intenção de ser irresistível para os clientes (Al-Fadly, 2020; Gordon, 2012). A comunicação permite fornecer informações aos potenciais consumidores sobre a disponibilidade, as características e as utilizações de um produto (Alexandrescu & Milandru, 2018). Para estes autores, a promoção tem como principal objetivo atrair novos clientes, através de pontos de venda, publicidade, como o boca-a-boca, o correio tradicional e eletrónico, as redes sociais, etc., a clientes interessados no produto ou serviço das empresas. É importante fidelizar os clientes, para elucidar das vantagens dos produtos de uma organização em comparação com os da concorrência e convencê-los das superioridades destes. Este modelo dos 4P's de Jerome McCarthy de 1964, é ainda hoje o mais conhecido.

A comunicação desperta o interesse de potenciais clientes a um produto ou serviço, comparando-os com a concorrência, para este fazer a sua escolha. Com a evolução dos meios de comunicação, recebemos constantemente informação de diferentes marcas, de forma consciente ou inconsciente, oferecendo mais conhecimento, logo maior exigência a um determinado serviço ou produto (Hortinha, 1997). Para este autor, é fundamental ser assertivo nas propagandas pretendidas pelas organizações, com o intuito de transmitir ao seu público-alvo, de modo a que despertem interesse nas marcas, ao ponto dos potenciais clientes perceberem as ofertas, para ganharem vantagem competitiva levando o público-alvo a identificar-se com a marca e a escolherem esta em detrimento dos produtos ou serviços das marcas concorrentes. Os meios de comunicação eletrónicos permitem maximizar o processo de promoção (Hortinha, 1997).

#### 2.4.1 – Comunicação Estratégica

A palavra comunicação deriva do latim “*communicare*”, que significa tornar algo comum. Isso implica pelo menos a existência de duas pessoas, com uma linguagem em comum, um emissor e um recetor. O processo de comunicação envolve um emissor, uma mensagem, um recetor, um canal, um código, um contexto e a existência de pelo menos um tema que formam uma mensagem. Por outras palavras, a comunicação é um processo social, pretende transmitir uma mensagem com objetivos específicos (Marujo, 2008). João Pinto e Castro, (2007) citado por Elisabete & Torres, (2012), defende que os atos de comunicação são constituídos por seis fatores: emissor, mensagem, recetor, contexto, código, contato (canal). Os fatores têm diferentes funções:

**Emissor** – função emotiva, destacando a capacidade de o emissor transmitir a sua mensagem através da subjetividade;

**Mensagem** – função poética, recorre a artifícios de retórica para captar a atenção do público a que se destina;

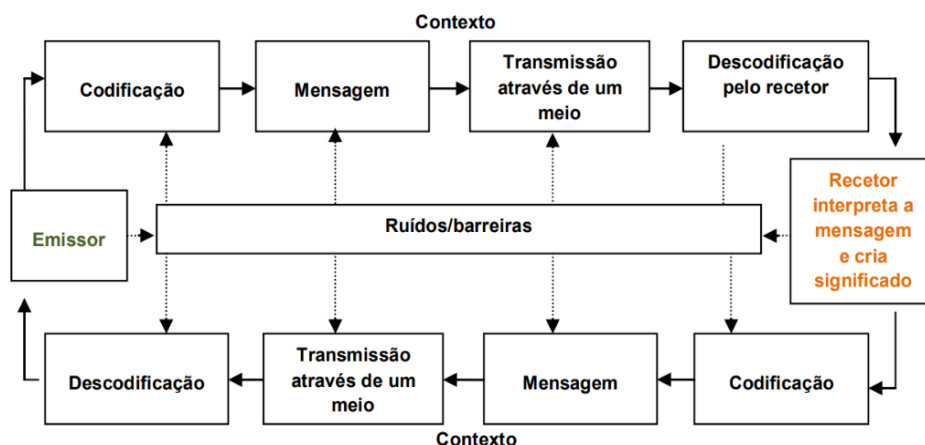
**Recetor** – função conotativa;

**Contexto** – função referencial, orienta-se para a credibilidade recorrendo a provas físicas;

**Código** – função metalinguística, adaptam a linguagem e os códigos consoante aos públicos a que se destinam;

**Contato** – função fáctica, conserva abertos os canais de comunicação;

Figura 1 - Processo Comunicacional, fonte: (Rego, 2022)



O processo comunicacional é fundamental no setor turístico, por facilitar a promoção, a distribuição e a comercialização deste setor. A comunicação no setor do turismo, é muito

complexa, visto lidar com os desejos, sentimentos e expectativas dos consumidores (Marujo, 2008). As organizações podem comunicar através de diferentes abordagens, assim, as estratégias na divulgação da comunicação são fundamentais.

Para Sebastião & Verčič, (2021), a comunicação estratégica envolve uma comunicação intencional para estabelecer relações com os seus públicos com a intenção de intuito de atingir os seus objetivos. Para estes autores a comunicação estratégica é normalmente deliberada e propositada, todavia, pode não ter sempre um propósito, mas sim ter a intenção de influenciar o seu público.

A comunicação estratégica é fundamental para as organizações, porque permite direcionar a forma como estas se apresentam, promovem e interagem com os públicos. Para a comunicação estratégica ser eficaz é importante transmitir a mensagem de forma clara, sólida e autêntica, de maneira a atribuir credibilidade à imagem da organização ou do próprio destino turístico. *“A percepção de credibilidade depende da compreensão e da adequação das mensagens às atitudes e aos comportamentos dos envolvidos no processo de comunicação”* (Sebastião, 2010).

Quando desejamos fazer turismo, ambicionamos consumir experiências, por isso a comunicação turística centra-se, cada vez mais, em imagens e sons que transmitem ao consumidor sensações, com a intenção de atrair o turista para nova experiência, visto que o turista procura a informação que melhor satisfaz os seus desejos e necessidades (Marujo, 2008). Para este autor, as organizações promotoras dos destinos turísticos, necessitam de fornecer nos canais de comunicação “tradicional” (jornais, televisão, entre outros) e nos novos canais de comunicação (internet, redes sociais, etc.) informação pertinente e útil aos turistas, de forma a atender à necessidade destes e apostar para chegar mais facilmente aos potenciais consumidores.

A comunicação da marca de um destino turístico deve ser gerida com o propósito de atrair recursos e pessoas, para isso é fundamental criar um significado. Logo as organizações promotoras têm de tomar todas as ações necessárias para construir esse mesmo significado na mente dos públicos estratégicos, os quais serão essenciais para o crescimento turístico (Kapferer, 2008).

#### 2.4.2 – Comunicação estratégica da marca Madeira

A Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura (SRETC, 2016) apresentou a estratégia de comunicação da marca Madeira no período 2017-2021. Recentemente foi anunciado o novo plano estratégico, 2022-2027, aparentemente mostrando uma visão em linha com a da anterior (2017-2021).

A comunicação estratégica da marca Madeira, passa por ações gerais e específicas, de acordo com as características dos produtos e dos segmentos de mercado. Assim, a SRTC prevê cinco objetivos específicos da comunicação da marca Madeira, previstos a serem realizados em “*períodos diferentes para mercados e segmentos igualmente distintos, tendo a finalidade de informar e dar a conhecer o destino*” (SRETC, 2016). Esses objetivos passam por:

- Apresentar a marca Madeira ao mercado de forma a revelar uma imagem renovada do destino;
- Despertar o desejo da visita;
- Apresentar a Madeira aos potenciais consumidores, aumentando a sua notoriedade;
- Captar o interesse desses potenciais consumidores para o destino;
- Suscitar o desejo de regressar ao destino.

Como já referido, a comunicação focar-se-á em mercados e segmentos diferentes, particularmente nos que possuam uma maior inclinação para o consumo dos produtos estratégicos, como podemos ver através do anexo 1.

Como já referido, a melhor forma de identificar a marca de um destino é através da associação à sua identidade. Por isso, as mensagens de comunicação da marca Madeira, divulgam “*os seus elementos diferenciadores*”, nomeadamente o clima ameno, o sol e a luminosidade, a natureza, a qualidade do serviço superior, a tradição turística (povo hospitaleiro e simpático), a história e a cultura, o facto de ser cosmopolita, a variedade de atividades ao ar livre (mar e montanha), a segurança, o bem-estar e a saúde e, por fim, a proximidade e o fácil acesso aos mercados (SRETC, 2016). De uma forma geral, as mensagens transmitem a ideia de que a marca Madeira é um destino “*must visit*”. Esta comunicação poderá ser feita através de empresas que distribuem o produto Madeira, como por exemplo as *Online Travel Agents*, Operadores turísticos e Agencias de Viagens e Turismo (AVT) ou diretamente para atuais e potenciais visitantes (SRETC, 2016).

Depois de definir as mensagens, é importante perceber quais os canais transmissão. A tabela seguinte mostra os canais estratégicos da SRETC, para comunicar os diferentes produtos turísticos aos mercados mais predispostos a consumi-los.

Tabela 1 - Canais de comunicação dos produtos turísticos para diferentes mercados

<b>Produtos</b>	<b>Mercados</b>	<b>Possíveis Canais</b>
RAM (Global)	DE, UK, FR, PT, PL, CH, SE, FI, NL, DK, AU, BE, ES, IT	<i>Online; Feiras; Fam e Presstrips; Roadshows e relações-públicas.</i>
Natureza	DE, ES, FR, NL, UK, PT	<i>Online; Feiras; Fam e Presstrips.</i>
Desportos de Natureza e Aventura	DE, ES, FR, NL, UK, PT	<i>Online; Feiras; Fam e Presstrips; Imprensa especializada.</i>
Touring Cultural e Paisagístico	DE, ES, FR, NL, UK, PT	<i>Online; Feiras; Fam e Presstrips</i>
Náutica e Desportos	DE, ES, UK, FR	<i>Online; Feiras (especialistas); Fam e Presstrips</i>
Sol e Mar	DE, FR, NL, PT, UK, ES	<i>Online; Feiras; Fam e Presstrips.</i>
Gastronomia e Vinhos	FR, NL, UK, DE, ES	<i>Online; Fam e Presstrips.</i>
Saúde e Bem-Estar	DE, ES, UK, FR	<i>Online; Fam e Presstrips.</i>
MI	DE, UK, FR, ES, NL	<i>Online; Visitas de inspeção a meeting planners.</i>
Golfe	UK, DE, FR	<i>Online; Fam e Presstrips.</i>
Resort	UK, DE, FR	<i>Online; Fam e Presstrips.</i>
Residencial	UK, DE, FR	<i>Online; Feiras e Imprensa especializada</i>

Fonte: Plano estratégico para o turismo 2017-2021



### 3 - HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO TURISMO NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

O livro “*A Madeira e o turismo: pequeno esboço histórico*” de Silva, (1985), evidência duas épocas para a iniciação do turismo na ilha da Madeira: a época “colonial” entre os séculos XV-XVIII e a época “terapêutica” durante o século XIX e início do século XX. Os visitantes deslocavam-se à ilha da Madeira à procura da beleza e do maravilhoso clima.

Com a era dos descobrimentos, começaram as explorações oceânicas e as grandes navegações entre os séculos XV ao XVIII, a Madeira serviu como ponto estratégico para a exploração marítima e posteriormente ao apoio ao tráfego comercial, sobretudo para o Brasil, Ásia e África. Neste período, com a passagem de exploradores e mercadores de diferentes países, surgiram descrições ímpares da ilha da Madeira, sobre “*geologia, fauna, flora, antropologia, clima e beleza paisagística, atribuindo-lhe slogans (‘A Ilha dos Amores’, ‘A Pérola do Atlântico’) que propagavam a ilha da Madeira.*” Sendo este o período “...*turístico do colonialismo*” (Silva, 1985; Noémi Marujo, 2013). Para estes autores, a propaganda turística feita nesta época, atraiu muitas pessoas à ilha da Madeira, sobretudo pelas qualidades climáticas e pelos seus efeitos terapêuticos. A classe médica começou a recomendar a “*estada no Funchal como a mais propícia para determinados tratamentos.*”

*“As qualidades profiláticas do clima na cura da tuberculose cativaram a atenção de novos forasteiros. Foi a busca da cura para a física que propiciou aos madeirenses o convívio com poetas, escritores, políticos e aristocratas.”* Ficando conhecida como “*a primeira estância de cura e convalescença do velho continente*” (Vieira, 2008, p.100).

No final do século XVIII, a Madeira era conhecida como estância para o turismo terapêutico, pelas qualidades profiláticas do clima na cura da tuberculose, contribuindo para a subida do número de visitantes internacionais, atraídos à “*Pérola do Atlântico*”. No século XIX, a ascensão do turismo na Ilha da Madeira foi alavancada, nomeadamente por doentes ingleses, entre “*1834 a 1852 a média anual oscilava entre os 300 e 400 doentes*”, levando à construção do primeiro sanatório em Portugal, datado de 1859 (Vieira, 1999, 2001, 2008).

A popularidade da ilha da Madeira, fez aumentar o número de visitantes com doença associadas e com estadias mais longas, sobretudo ingleses, levando à necessidade de serem construídas mais infraestruturas para apoiar o acolhimento destes. “*As primeiras*

*infraestruturas hoteleiras e o turismo passou a ser uma atividade estruturada com uma função relevante na economia da ilha”* (Barros, 2010).

Na segunda metade do século XIX, a Madeira atraía muita aristocracia europeia e também casas reais, como a Rainha Adelaide de Inglaterra (1847), a Princesa Dona Maria Amélia (1853), a Imperatriz Isabel da Áustria (Sissi) (1860-1861, 1893-1894), a imperatriz Carlota do México (1859, 1864), o Rei Alberto I, da Bélgica (1909), o imperador da Áustria, Carlos de Habsburgo (1921), entre outros. A Madeira beneficiava da:

*“conjuntura europeia de inícios dos séc. XIX, em que as guerras liberais europeias bloquearam as vias de acesso às estâncias de cura do sul da Itália e da França, desviando para a Madeira o fluxo marítimo destinado a tais áreas, integrando ingleses, americanos, alemães e russos”* (Silva, 1985, p.7).

A Madeira era divulgada em cartas e guias destinados *“como uma espécie de clínica de cura para doenças pulmonares nos guias médicos internacionais”* a serem consultados pelos doentes (Silva, 1985, p.6). A primitiva propaganda, alcançava mais pessoas, aumentando a reputação do *“turismo terapêutico”*, que se propagou pela Europa, oferecendo *“uma imagem com potencial para a sua futura vocação turística”* (Câmara, 2002). Uma imagem, sempre ligada, ao clima da Ilha aconselhado para fins terapêuticos com estâncias de saúde. *“Essa recomendação constituiu a base da primeira fase da publicidade feita à Ilha”* (Noémi Marujo, 2013,p.5) .

No final do século XIX, *“a Madeira foi perdendo a conotação de estância de saúde e ganhou a de Ilha de férias”*. A partir de 1890, a Ilha era cada vez mais apreciada por visitantes saudáveis. Os guias turísticos salientavam as vantagens da ilha da Madeira em relação a outros destinos concorrentes (Câmara, 2002). O primeiro Guia Turístico, em 1850, destacava a ilha do ponto de vista histórico e geológico, destacando a flora, a fauna e os costumes (Silva, 1985; Vieira, 1999).

Nesta época, o turismo começou a dar grandes avanços, passando a ser uma atividade organizada e com uma função relevante na economia madeirense, levando ao estabelecimento das primeiras infraestruturas hoteleiras (Vieira, 1999). Nesta altura os turistas ficavam em hospedarias, quintas e em pequenos hotéis. Em 1891 os irmãos William e Alfred Reid, apostaram na área hoteleira e criaram a cadeia hoteleira Reid, com o Reid’s Santa Clara, o Reid’s Carmo Hotel e o Reid’s Palace Hotel (Carita, 2008).

O início do século XX, trouxe grandes mudanças na economia madeirense, com a implantação da república (1910), as guerras mundiais (1914-19 e 1939-45) e os problemas políticos e económicos (Estado Novo 1933-74), marcando negativamente a sociedade madeirense (Vieira, 2008).

Para Vieira, (2008,p.113) “*Na década de trinta do século XX o turismo é reconhecido como uma importante riqueza nacional e no caso madeirense é considerado a indústria fundamental da ilha*”, abalada pela segunda Guerra Mundial. Com o progressivo aumento de turistas na Madeira, surgiu em 1930 a Comissão de Turismo, que em 5 de setembro de 1936 deu origem à Delegação do Turismo da Madeira (DRT), iniciando estratégias mais definidas e consolidadas para atrair um maior número de visitantes. Assim optou-se por uma “*política turística*” mais, voltada para a publicidade e comunicação, com a intenção de estimular a construção de mais infraestruturas hoteleiras e recintos desportivos (Barros, 2010; Carita, 2008).

Em 1958, o turismo era um sector estratégico da economia madeirense. Crescido exponencialmente na década seguinte. Em 1961 foi concluído o “*projeto de ampliação do Porto do Funchal*”, para a atracagem de navios de cruzeiro (Carita, 2013; Madeira, 2022). Passados três anos em 1964, foi ampliado e inaugurado o aeroporto internacional. As ampliações do Porto e do Aeroporto, permitiram um maior fluxo de turistas, com mais ligações a mais países.

O “*boom do turismo internacional*”, levou à construção novas infraestruturas públicas (rodoviárias, aeroportuárias e portuárias) e de alojamento (Carita, 2008, 2013), acelerando também a construção de áreas desportivas e de lazer, grandes hotéis, museus, centrais hidroelétricas fundamentais para o “*abastecimento do crescente parque hoteleiro da cidade*” (Carita, 2013).

A Delegação do Turismo da Madeira (DRT), em 1978, mudou de nome, para Secretaria Regional de Turismo (SRT) com a regionalização do sector, (Vieira, 2001). Em 2004 nasce uma entidade, em colaboração com a DRT, para trabalhar exclusivamente na promoção do destino Madeira, A Associação de Promoção da Madeira (APM) (APM, 2023b).

### **3.1 - Marca Madeira**

A Marca de Destino Madeira tem evoluído ao longo do tempo, são notórias as profundas e constantes mutações, nos últimos anos. A marca Madeira tem vindo a adaptar-se, consoante a perceção que pretende transmitir ao turista, visto que as pessoas se revêm nas marcas que escolhem visitar. O papel da promoção no turismo é muito valioso e destaca a interação da oferta com a procura turística.

A Região Autónoma da Madeira (RAM) aposta fortemente numa estratégia de marketing no sentido de divulgar a sua identidade da marca de destino turístico Madeira. As estratégias de marketing do destino turístico Madeira, foram impulsionadas e modernizadas através de uma maior independência na gestão da promoção e comunicação concedida à Associação de Promoção da Madeira (APM), fundada em agosto de 2004. A APM “*pretende ser uma instituição que transmita todo o encanto que a Madeira e o Porto Santo têm para oferecer aos seus visitantes*”(APM, 2023b; SRETC, 2017). Desde 2015, a APM passou a promover o destino Madeira, sem intervenção direta da Direção Regional do Turismo (DRT). Apresentando um trabalho notável ao longo dos últimos anos, no sentido de projetar e divulgar “*o destino Madeira no exterior quer no mercado interno como no mercado internacional*” (APM, 2023b).

Como referido anteriormente, a Madeira era divulgada através de cartas e guias para doentes, como estância de turismo terapêutico. A partir dos anos 80 do século XX, a Madeira perdeu a conotação de uma estância de saúde e ganhou o de “*Holiday Island*” (Câmara, 2002) (Sarmiento; & Loureiro, 2017). Assim começou a identidade da marca Madeira. A criação de uma marca de destino turístico, advém da construção de uma identidade única, para que seja diferente de outros destinos, sobretudo dos seus concorrentes (Kapferer, 2008). Desde 1978, a marca Madeira passou por oito fases de alteração do logótipo e do *slogan*, havendo um ponto comum entre todas elas, designadamente a referência às belezas naturais e ao clima da ilha.

O logótipo inicial, tinha como *slogan* “A Pérola do Atlântico”, mostrando a Madeira, como uma ilha montanhosa e com uma flora exuberante com paisagens únicas e deslumbrantes que predominou até 1978.



Figura 2 - Logótipo da Madeira até 1978, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017)

Após este ano e até 1984, a estratégia de propaganda alterou-se, utilizando outro Slogan, “O Jardim Flutuante” (Sarmiento; & Loureiro, 2017) no centro de um enorme oceano.



Figura 3 - Logótipo da Madeira entre 1978 e 1984, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017)

Já entre 1984 e 1993 a Madeira usou como *slogan* “...uma forma diferente de desfrutar do sol!” que publicitava a Madeira como uma ilha tropical, “com história, geografia, clima, topografia, tradições, infraestruturas e pessoas que são profundamente diferentes dos concorrentes” (Sarmiento; & Loureiro, 2017). O logótipo combinava a tradição e a modernidade, onde o sol e as gaivotas sugeriam férias.



Figura 4 - Logótipo da Madeira entre 1984 e 1993, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017)

Após 1993 a Madeira tentou divulgar a sua essência, propagando natureza com o *slogan* “Sinta a natureza à sua volta” que perdurou até 2002. O logótipo exibia “Uma bela joia colocada num mar azul”, realçando as características da sua paisagem natural, a sua vegetação e clima, combinando o verde das montanhas com o azul do mar. Mostrando uma pérola no meio do oceano Atlântico (Sarmiento; & Loureiro, 2017).



Figura 5 - Logótipo da Madeira entre 1993 e 2002, fonte: (Sarmiento; & Loureiro, 2017)

Entre 2002 e 2004, a região manteve o *slogan* "Sinta a natureza à sua volta", mas alterou o logótipo, apresentando uma imagem mais simples e clara, com uma flor de laranjeira a representar o elemento humano (Sarmiento; & Loureiro, 2017, p22).



Figura 6 - Logótipo da Madeira entre 2002 – 2004 (seeklogo, 2023.)

De 2004 a 2015, a Madeira adotou o *slogan* "Corpo. Mente. Madeira", adotando uma "inovadora posição de bem-estar e autodescoberta" (...) "com uma carga emocional muito forte" (...) "uma ilha holística... um lugar místico de culto e tranquilidade. Um lugar onde a natureza é descoberta enquanto descobrindo-nos a nós próprios" (Sarmiento; & Loureiro, 2017).



Figura 7 - Logótipo da Madeira entre 2004 – 2015 (seeklogo, 2023.)

Em 2015 a Madeira venceu o galardão de melhor destino insular do mundo, este prémio foi renovado durante nove anos consecutivos até 2023. Alterando ligeiramente o seu logótipo, complementando a Madeira com ilhas, neste caso abrangendo as restantes ilhas do

arquipélago particularmente o Porto Santo, evidenciando o *slogan* “melhor destino insular do mundo” (APM, 2022).



Figura 8 - Logótipo da Madeira entre 2015 e 2021, fonte: (Sarmento; & Loureiro, 2017)

Em 2021 a Associação de Promoção da Madeira criou um novo logótipo e *slogan*, com uma identidade mais moderna. “Madeira. Tão tua!”. O logótipo é composto a partir da desconstrução do círculo, símbolo associado à ideia de inclusão e ao espírito madeirense. Graficamente, o círculo representa a ideia de união e perfeição, mas, também e simultaneamente diversidade (APM, 2023a). É constituído por 11 cores diferentes, que representam os concelhos e a diversidade de experiências.



Figura 9 - Logótipo da Madeira desde 2021, fonte: (APM, 2023a)

Como já referido, a marca Madeira tem evoluído desde o século XIX, nos primórdios do turismo, a Madeira era vista como um destino terapêutico, destinado ao tratamento tuberculose e doenças respiratórias. Começando a dar os primeiros passos como hoje se conhece, no final do século XIX, contudo, é apenas no século XXI, após 1978 que o turismo regional se afirma (Vieira, 2008). Desde 1978, a marca Madeira passou por oito fases de alteração do logotipo e do *slogan*, havendo um ponto comum entre todas elas, designadamente a referência à natureza, ao clima e à beleza paisagística da ilha.

### 3.2 Perfil turista da Madeira

O perfil do turista que visita a Madeira, tem sofrido grandes metamorfoses ao longo do tempo. Com o objetivo de caracterizar o turista que visita a Madeira, esta dissertação tem como base um estudo realizado pela Empresa de Consultoria e Assessoria Empresarial da

Madeira (ECAM, 2010), para a Secretaria Regional de Turismo da Madeira (SRTM), que caracterizou o perfil do turista da Madeira e estimou o gasto turístico dos visitantes neste destino, com uma atualização de um estudo idêntico realizado em 2003 pela DOMP (Desenvolvimento Organizacional, Marketing e Publicidade).

Mais recentemente, foi realizado um Inquérito ao Turismo Internacional (ITI), realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), com a colaboração do Turismo de Portugal (TP) e efetuado entre julho de 2015 e dezembro de 2016. Na Madeira, este estudo foi coordenado pela Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM) e implementado no aeroporto e porto do Funchal a 13407 turistas (INE, 2016). Os números do ITI 2016, mostram que os turistas, que visitaram a RAM nos 18 meses desse estudo, apresentaram uma média de idades de 48 anos, sendo o grupo etário mais predominante, os indivíduos com as idades compreendidas entre 45-64 anos (43.2%). 27.9% da mostra tinham entre 25 e 44 anos, seguido do grupo etário com 65 ou mais anos (19.3%). A análise por género, traduz uma ligeira supremacia do sexo feminino (52.6%). A maioria viaja em grupos de duas pessoas (69.9%), apresentando um estadia média de 8,9 dias, sendo o principal motivo da viagem “*lazer, recreio ou férias*” (92,2%) e 82.1% optaram por se hospedar em alojamento coletivo pago.

O estudo realizado pela Domp, a 2030 turistas, já indicava, como grupo etário predominante o dos 45-64 anos (44.8%), seguido pelo grupo com 25 a 44 anos (38,5%). Verifica-se igualmente uma ligeira dominância do género feminino (52,9%). A maioria viajava com o cônjuge (78,6%) e o tempo médio de estadia é de nove dias. De salientar que 77,3% dos turistas inquiridos ficaram alojados em hotel.

A atualização deste estudo de 2010 realizado pela ECAM a 1663 turistas mostra que a média de idades dos visitantes em férias ronda os 50 anos, sendo que os mercados inglês, holandês, escandinavo, francês e alemão apresentam uma estrutura etária mais envelhecida (idade média entre 50 e 55 anos), enquanto nos Países de Leste, Portugal e Espanha os turistas são mais “jovens” (idade média entre 40 e 43 anos). Os visitantes da Madeira viajam maioritariamente em grupos de duas pessoas (87%).

Em ambos os estudos, o objetivo principal da maioria dos turistas (88,3%), ao visitar a ilha da Madeira, é o gozo de férias. Os principais motivos de procurarem a Madeira são a beleza e paisagem com 58,2%, seguido do clima, com 21,6%, nomeadamente pelos turistas

que visitam a ilha no inverno, dado as temperaturas amenas durante todo o ano. Nas atividades turísticas, constata-se uma preferência pelos passeios a pé, seguido de excursões e em terceiro lugar frequentar bares/pubs. A grande maioria dos visitantes (70,6%), revela grande satisfação com a estadia e 41,6% dos inquiridos considera voltar um dia à região. A maioria dos passageiros (84%) residem fora da Madeira, viajam através das companhias aéreas, nas chegadas ao Aeroporto da Madeira destacando-se os Portugueses, Alemães, Ingleses e Franceses (INE, 2016; SRETC, 2016). Hoje (2023) a Madeira tem ligações a 21 países e 50 aeroportos através de 31 companhias aéreas, muitas delas *low-cost (LC)*.



## **CAPÍTULO II - METODOLOGIA**



## **METODOLOGIA**

A Metodologia é a explicação pormenorizada de toda a ação desenvolvida no trabalho de pesquisa (Patton, 2015). É a explicação do tipo de pesquisa, das ferramentas utilizadas (questionário, entrevista) e das formas de tratamento dos dados. Ou seja, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa (Patton, 2015).

Assim, para a execução desta dissertação de mestrado, foi realizada uma pesquisa teórica, onde foram analisados vários conceitos entre eles, o de marca e de destino turístico. Identificou-se a necessidade de encontrar uma ferramenta de medição, do valor da marca do destino turístico Madeira junto dos seus potenciais e atuais consumidores, neste caso turistas, de forma a analisar como a marca desta região turística é percebida pelos turistas e se esta perceção é passível de ser alterada. Assim, torna-se relevante para um maior entendimento do valor da marca Madeira, perceber a perceção dos visitantes e como são interpretadas as variadas dimensões da marca. Os visitantes têm grande importância no sucesso ou insucesso da marca do destino turístico Madeira.

Consequentemente, encontrou-se a problemática de investigação “Quais as estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista?”.

Com este trabalho de investigação pretende-se abordar a perspectiva do cliente sobre as estratégias de comunicação da marca Madeira e identificar o perfil dos turistas que visitam a Madeira. Pretende-se nomear e entender novos processos de captação de clientes para o turismo da Região Autónoma da Madeira (RAM). Desta forma e de acordo com a investigação, desenvolveu-se algumas perguntas, que conduziram esta investigação:

- Qual a importância da Marca Madeira para a escolha do turista?
- O perfil dos turistas que visitam a Madeira mudou nos últimos anos?
- Quais os principais produtos que os turistas associam ao destino turístico Madeira?
- O que os turistas procuram quando visitam a Madeira?
- Recomendaria o destino Madeira?

Através da colheita e análise de dados, pretende-se perceber a visão do turista sobre o destino Madeira e averiguar o seu grau de reconhecimento e lealdade para com a região.

O paradigma da referente investigação foi: Empírico-Analítico (positivista), porque relacionou variáveis e fenómenos, com recurso à estatística; e Fenómeno-Hermenêutico, pois procurou-se através de uma visão interpretativa, compreender as perceções dos sujeitos, o significado e o impacto de determinados fenómenos nesses mesmos indivíduos. Relativamente ao nível, com o propósito de alcançar um maior rigor em relação aos resultados, incidiu-se em quatro tipos de investigação: exploratória, bibliográfica, descritiva e explicativa (Sá, Patrícia; Costa, António Pedro; Moreira, 2021).

Perante a problemática da investigação, foi pertinente a formulação de hipóteses de investigação. Antes da formulação das hipóteses da investigação, é essencial observar e compreender a relevância que estas têm no processo de estudo. A elaboração de uma investigação com base em hipóteses, “*constitui a melhor forma de conduzir com ordem e rigor*” a pesquisa, criando critérios para posteriormente à recolha dos dados serem medidos com a realidade da análise dos mesmos ( Campenhoudt e Quivy, 2008). A formulação de hipóteses permite encontrar respostas mais específicas para as questões da investigação, e compreender como é que as diferentes variáveis utilizadas no instrumento de recolha de dados se relacionam, como explicito na figura 10. Assim elaboraram-se as hipóteses deste estudo, dividindo-se pelas dimensões da marca de destino e perfil do turista que visita a Ilha da Madeira. Foram testadas e validadas, com auxílio de um instrumento de colheita de dados, ou seja, por um questionário, para se perceber a perceção que o visitante tem, associado à “imagem” da marca Madeira. Tendo isto em consideração foram levantadas as seguintes hipóteses desta investigação:

H1 - As estratégias de comunicação da Marca Madeira são eficazes;

H2 - O perfil do turista que visita a Madeira mudou;

H3 - O clima é um ou o elemento a que os inquiridos mais importância atribuem;

H4- Os percursos pedestres são associados ao destino turístico Madeira;

H5 - A perceção percebida do turista sobre a visita da ilha da Madeira é positiva;

H6 - O perfil do turista que visita a Madeira é mais jovem;

H7 - Os turistas já conheciam a marca Madeira;

H8 - Os turistas não associam a marca ao destino turístico Madeira;

H9 - O turista tenciona visitar a Madeira;

H10 - O turista associa a marca Madeira ao vinho e à gastronomia

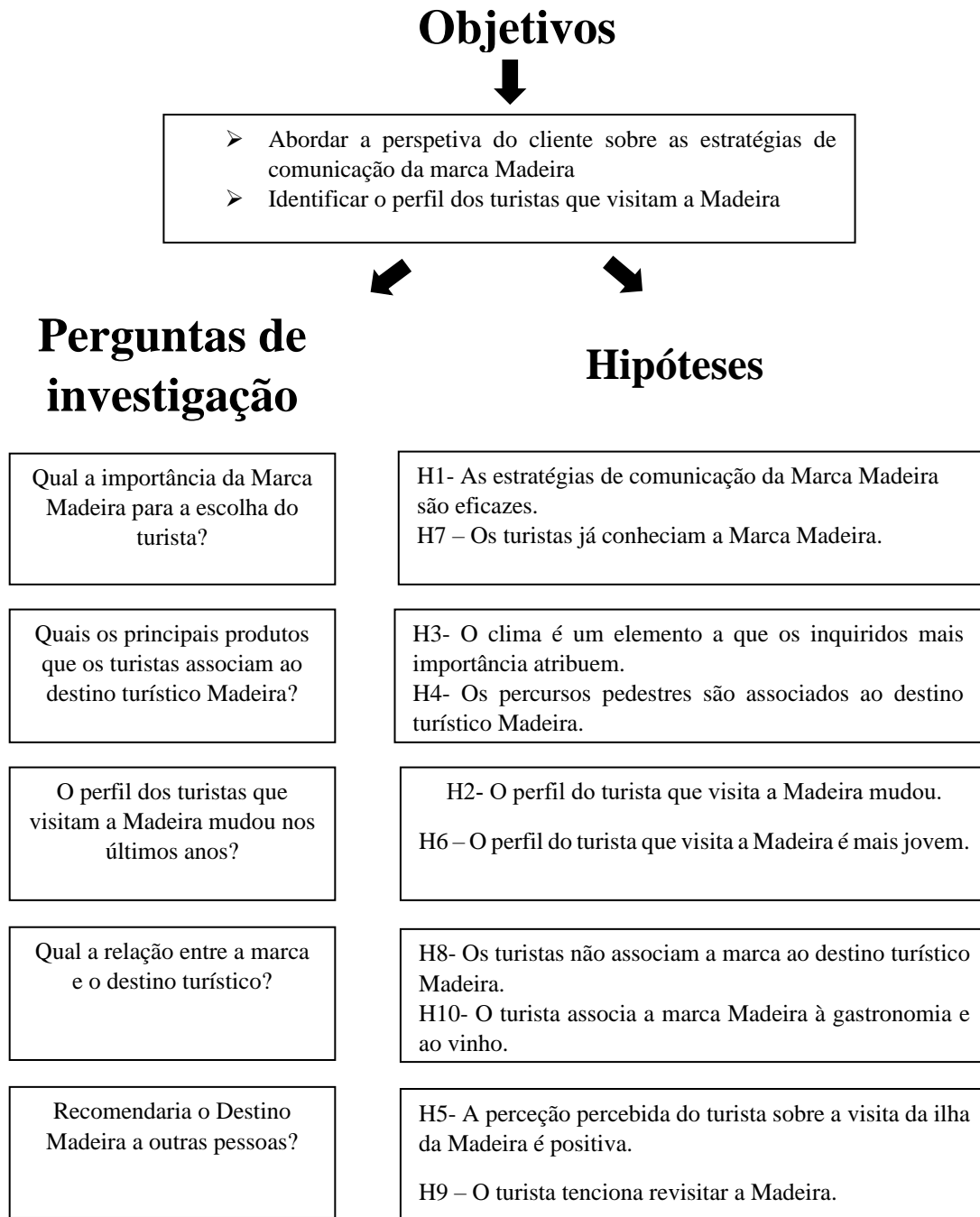


Figura 10 – Tabela de objetivos, fonte própria, 2023

A revisão de literatura anteriormente apresentada, faz o enquadramento da investigação empírica desta dissertação de mestrado. A parte empírica de uma investigação é um elemento crucial e único, que oferece uma recolha de informações e ideias da literatura científica, contribuindo com uma análise das considerações sobre um determinado tópico ou objeto de estudo (Sá, et. al., 2021). Neste caso, o objeto em estudo, é o destino turístico Madeira, onde se pretende como objetivo principal elucidar o impacto do marketing na

atratividade deste destino turístico e estudar o perfil do cliente que visita a região. A análise de conceitos como Marca, Destino turístico, Marketing, Comunicação e o seu contexto no sector turístico, forneceram informação relevante para analisar da melhor forma o objeto em estudo.

A população alvo foram turistas que visitaram a Ilha da Madeira, no concelho do Funchal, onde foram seleccionados aleatoriamente 213 turistas que cumpriram os pré-requisitos do questionário e disponibilizaram-se a responder durante o período de colheita. De forma a garantir a precisão da recolha de dados foi realizada uma amostragem representativa probabilística durante os dias 8 e 9 de agosto de 2023, constituída por um pré teste ao inquérito já formulado, após validação do questionário foi estipulado o período de 10 a 25 de agosto (do mesmo ano) para o levantamento de dados. O questionário foi traduzido em quatro línguas: Inglês, Alemão, Francês e Espanhol, este são os idiomas mais falados pelos turistas neste destino. Em anexo, disponibiliza-se um exemplar em língua portuguesa (anexo 2).

O questionário (anexo 2), é constituído por vinte perguntas de linguagem clara e acessível, o que possibilita ao mesmo tempo, uma maior fiabilidade de resultados e maior adesão, distribuídos através de um código QR, em cinco diferentes idiomas aplicado *online*.

O questionário resume-se a perguntas abertas e perguntas fechadas. As últimas basearam-se nas diretivas da Escala de Likert (conjunto de afirmações sobre o objeto de estudo, onde cada sujeito é motivado a apresentar o seu grau de concordância ou discordância, geralmente de 1 a 5, através de opções de resposta) (Sá, Patrícia; Costa, António Pedro; Moreira, 2021). Recorreu-se a uma adaptação da Escala de Likert com limitação das opções de resposta de forma a majorá-las e posteriormente analisá-las. Para Bell & Waters, (2014), cada inquérito é único e possui como objetivos recolher informações que possam ser analisadas, extrair modelos de análises e fazer comparações.

A época seleccionada para a aplicação dos inquéritos foi entre 10 a 25 de agosto 2023, pelo fato de não existir nenhum evento cultural de grande importância neste período, de forma a não influenciar os resultados do inquérito. É de realçar que a Festa do Vinho iniciou-se a 27 de agosto e o Festival Internacional de Folclore a 26 agosto.

O questionário foi sujeito a um pré-teste, a uma amostra de vinte e cinco indivíduos, de modo a salvaguardar a fidelidade, a validade e a operacionalidade dos futuros resultados

do estudo. O pré teste foi realizado nas proximidades do Jardim Municipal do Funchal. Este ambiente foi ideal, visto que os turistas estavam a passear relaxadamente, tinham tempo e, logo, uma maior disponibilidade para ler, preencher e verificar alguns detalhes. Assim foi possível identificar perguntas que levantavam dúvidas aos inquiridos. Por exemplo os questionários em Francês, algumas das traduções dos inquéritos levantaram questões por não serem claras. Após o pré-teste, procedeu-se a um melhoramento das traduções e à adequação do vocabulário. No geral os inquiridos consideraram os inquéritos "claros e compreensíveis". Após a validação foi realizada uma colheita de dados a 213 turistas aplicada *on-line*, durante o período de 10 a 25 de agosto.

O questionário encontra-se estruturado nos seguintes três pontos:

- Dados pessoais
- A Marca do Destino Turístico Madeira
- Reconhecimento e Lealdade da Marca Destino Turístico Madeira

A primeira parte é composta por sete perguntas fechadas relativas à nacionalidade, idade, género e estado civil. A segunda parte, onde a marca do destino madeira é evidenciada, é composta por oito perguntas das quais duas são de seleção opcional, uma de escolha múltipla e cinco perguntas deverão ser classificadas de acordo com o grau de interesse do turista numa escala Likert de 1 a 5. No último ponto incluem-se cinco questões relativas à satisfação com a visita à RAM e respetiva lealdade e fidelidade, para se analisar a intenção de regresso e recomendação a familiares e amigos. Relativamente ao grau de satisfação com a região, o turista deve considerar três perguntas de escolha múltipla e uma questão com escala de 1 a 5, em que: 1- Nada Provável; 2-Pouco Provável; 3-Indiferente; 4-Provável; 5-Muito Provável.

Este questionário foi aprovado e validado pela orientadora desta dissertação, após a realização do pré teste, com o objetivo de aferir pontos fracos do instrumento de colheita de dados, ou seja, saber se as questões eram perceptíveis pelo público-alvo e se a estrutura ía ao encontro dos objetivos.

A metodologia desta dissertação seguirá as diretrizes de metodologias qualitativas e quantitativas, de forma a obter diferentes perspetivas. Para Rangel et al., (2018), os elementos de ambas as metodologias podem ser usadas mutuamente tornando este um estudo misto, permitindo fornecer mais informações do que apenas com uma abordagem.

A pesquisa quantitativa, caracteriza-se pela utilização da quantificação, na recolha e tratamentos dos dados, recorrendo ao uso de técnicas estatísticas, visando resultados mais exatos que não sejam passíveis de distorções na sua interpretação. A pesquisa qualitativa, é mais complexa, sendo essencial classificar e compilar a recolha dos dados, baseando-se num estudo mais subjetivo de conceitos e nos indivíduo ou casos em estudo (Sá, Patrícia; Costa, António Pedro; Moreira, 2021).

Logo, as metodologias de investigação quantitativas ou qualitativas ditaram as diretrizes no tratamento dos dados obtidos, sendo a análise quantitativa foi aplicada a análise do questionário, sendo empregues cálculos e análises estatísticas às diversas variáveis em estudo, calculando as respetivas médias, medianas e desvios padrão. As análises destas variáveis foram interpretadas de forma analítica, com um tratamento qualitativo dos dados, sendo compreendidos e analisados e comparados com estudos anteriores de forma a retirar conclusões pertinentes para atingir os objetivos traçados.

Para o tratamento dos dados ao nível dos inquéritos utilizou-se o programa de SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A análise e interpretação dos dados resumiu-se à organização e sumarização dos dados recolhidos, relacionando-os com os conhecimentos inicialmente adquiridos sobre os temas em questão. Primeiro estabeleceu-se categorias, em seguida procedeu-se à codificação (transformação de dados em bruto em representações) e posterior tabulação (agrupamento de casos por categoria de análise) e análise estatística (descritiva, procurando-se apurar a frequência dos resultados). Os dados estatísticos são apresentados em gráficos e tabelas, de modo a facilitar a análise e interpretação destes.

Após a análise dos dados, são divulgados os achados obtidos da investigação e a sua significância estatística.

## **CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**



## APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

### Caracterização sociodemográfica da população

Foram inquiridos 213 turistas, a maior parte (57,75%) casados, sendo 33,33% do género masculino e 66,67% do género feminino. Estes valores vão ao encontro dos resultados obtidos no Inquérito ao Turismo Internacional de 2016, em que se registaram os valores de 47,4% (homens) e 52,6% (mulheres), respetivamente. Embora a diferença percentual seja menor, a amostra maioritariamente feminina manteve-se.

Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por estado civil

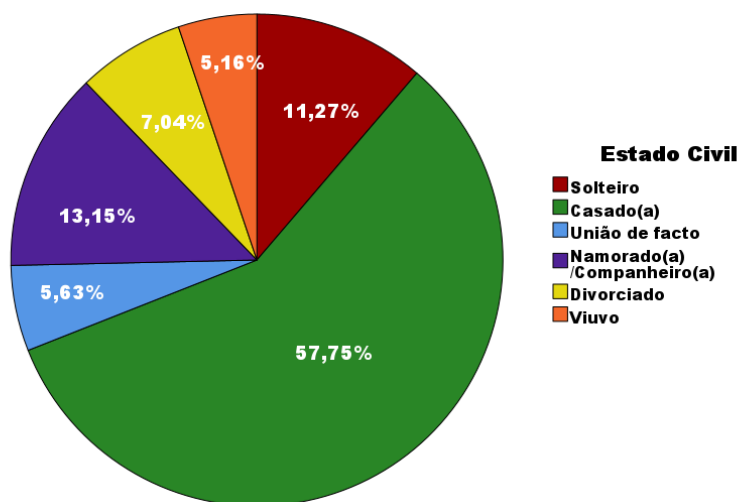
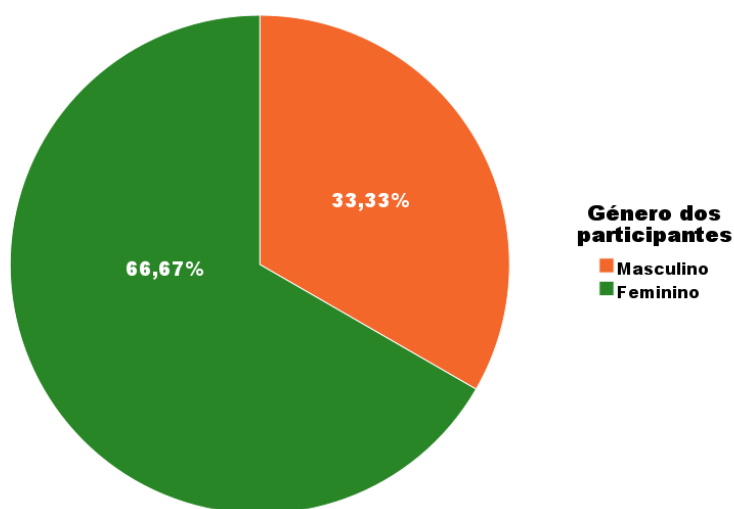


Gráfico 2 - Distribuição dos inquiridos por género



A maioria dos turistas inquiridos, (61,98%) tem mais do que 45 anos, distribuindo-se com maior incidência no escalão etários dos 45 aos 54 anos (30,99%), seguido do escalão etário dos 55 aos 64 anos (19,72%) e posteriormente acima dos 64 anos (11,27%). O estudo realizado pela Domp, com 2030 turistas, indica também como grupo etário predominante o dos 45-64 anos (44,8%), seguido pelo grupo dos 25 aos 44 anos (38,5%).

Analisando e comparando os escalões etários (tabela 2), deste estudo com os escalões utilizados no ITI (2016), verificamos que, a representação da faixa etária dos 45-64 anos aumentou de 43,2% para 50,7%, no entanto, houve uma menor presença do turismo sénior na Região Autónoma da Madeira. É perceptível que os escalões etários entre os 25 e os 64 anos, aumentaram em 8,2 pontos percentuais e as pessoas com mais de 65 anos diminuíram em 8%.

Gráfico 3 - Distribuição dos inquiridos por faixa etária

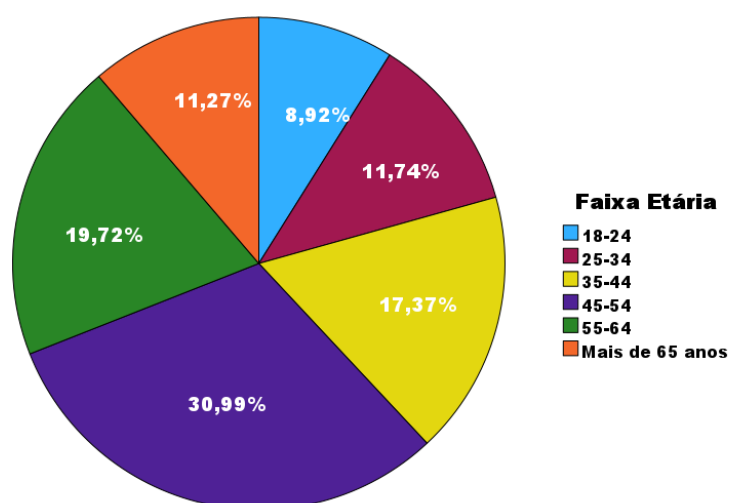


Tabela 2 - Comparação de escalões etários

Escalões	ITI - 2016	Estudo
18-24	9,6%	8,9%
25-44	27,9%	29,1%
45-64	43,2%	50,7%
Mais de 65	19,3%	11,3%

Analisando a distribuição por país de residência, verifica-se que a maior parte dos turistas inquiridos são provenientes do Reino Unido (37,99%). Seguem-se os turistas

residentes em Portugal (14,08 %) e Alemanha (8,45%), como podemos verificar no gráfico 4. Os “Outros Países” representam quase um terço da amostra total (32,86%). Demonstrando a grande variedade de turistas visitando a ilha da Madeira. É de realçar a representatividade dos Estados Unidos da América e do Canadá, com 20 pessoas da população inquirida, representando cerca de 9,4 % do total conforme o gráfico 5.

Gráfico 4 - Distribuição por país de residência

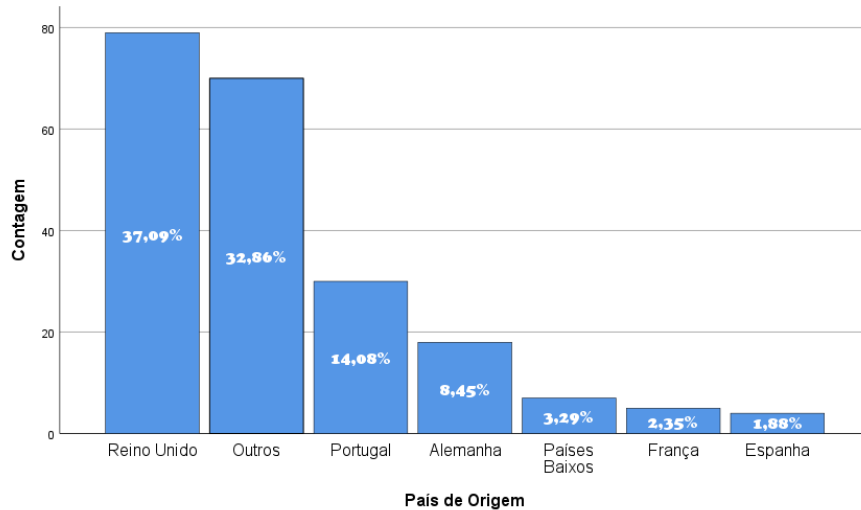
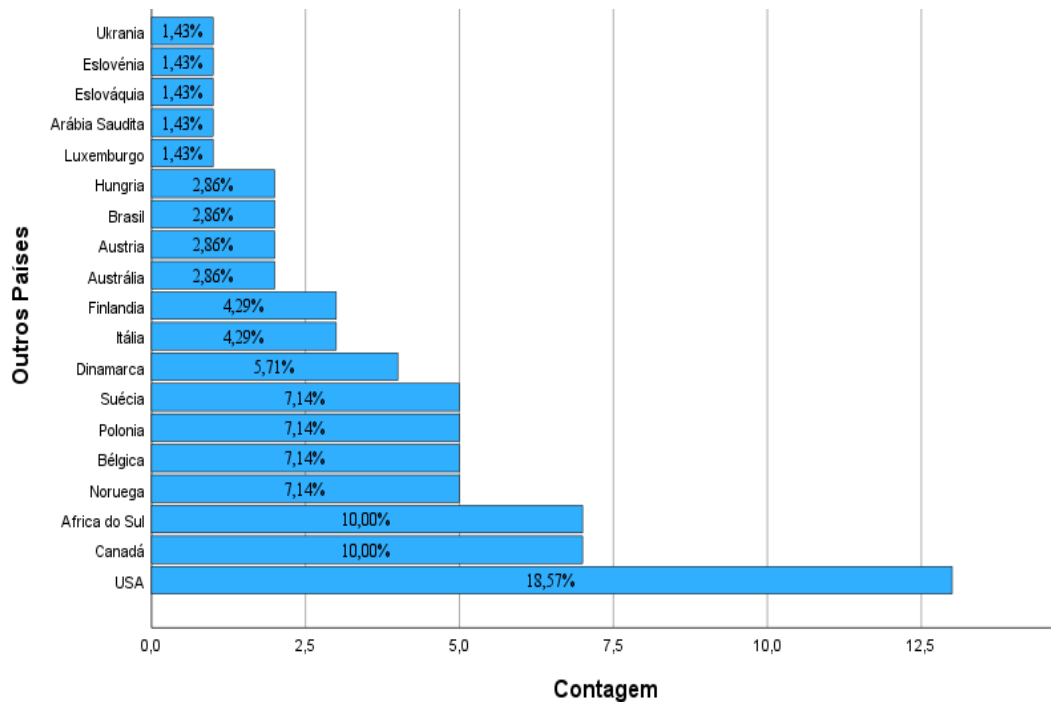
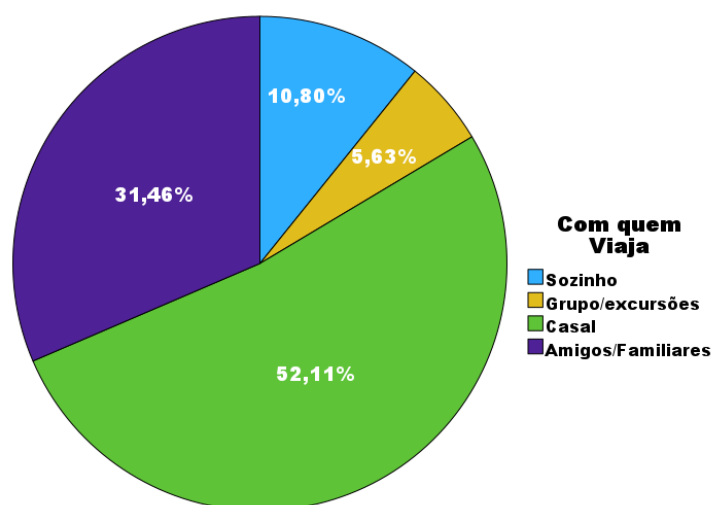


Gráfico 5 - Distribuição por país de residência de outros países



Como é possível observar no gráfico 6, a maior parte dos visitantes, chega em grupos de duas pessoas (52,11%). Em comparação com o estudo ITI (2016) houve uma diminuição onde permanecia nos 69,9%. É de realçar a subida do número de pessoas que viajam em grupos de três ou mais pessoas com 37,09% dos inquiridos, aumentando relativamente a 2016 onde apresentava 17,9%. A percentagem de pessoas que viajam sozinha em 2016 situava-se nos 12,2% enquanto neste estudo diminui para 10,80%.

Gráfico 6 – Distribuição dos inquiridos sobre com quem viaja



Analisando o gráfico 7 dos gastos médios diários, verifica-se que a maioria dos inquiridos (44,60%) regista um gasto médio diário entre os 75 e os 149 euros, sendo que 39,44% tem um gasto médio diário superior a 150 euros e 15,96% no escalão dos 0 aos 74€. Apenas 8,45% da população inquirida, tem um gasto diário entre 225€ a 299€.

O gasto médio *per capita* (GMpc) de viagem, ou seja, o gasto médio por visitante no país de destino é superior nas pessoas que viajam em grupo de dois (€145,11), mas ligeiramente inferior em grupos de três ou mais pessoas (€135,73), conforme o gráfico 8.

As pessoas que viajam sozinhas gastam menos (€107,22), contradizendo o ITI (2016), onde as pessoas que viajavam sozinhas gastavam mais (€163,61). No entanto nas viagens em grupo, o gasto médio em 2016 situava-se nos 108,71€, enquanto que no inquérito realizado neste estudo, o valor médio gasto subiu para os 135,73€.

Gráfico 7 – Percentagem gasto médio per Capita

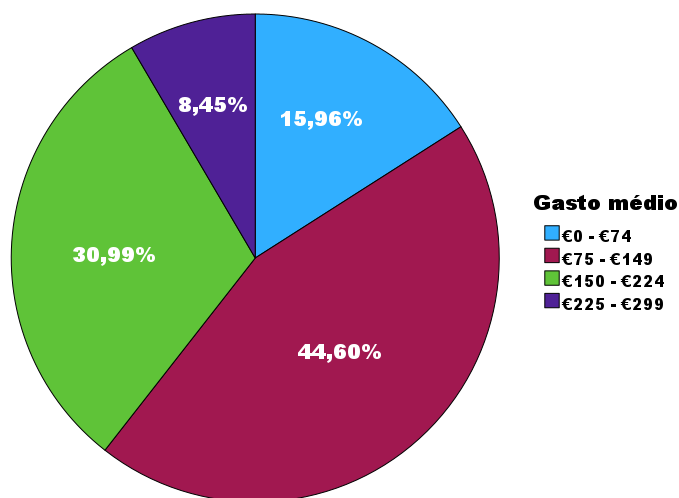


Gráfico 8 – Gasto médio dos inquiridos

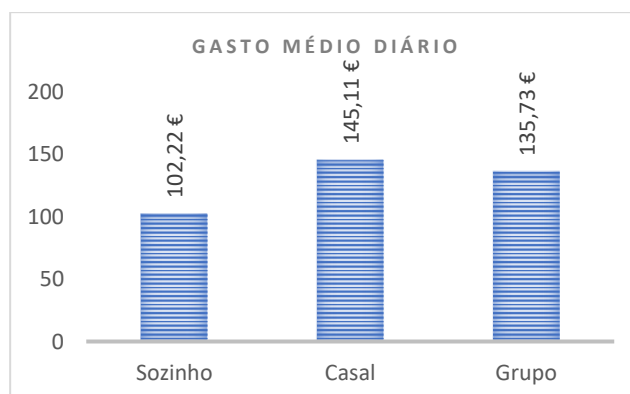


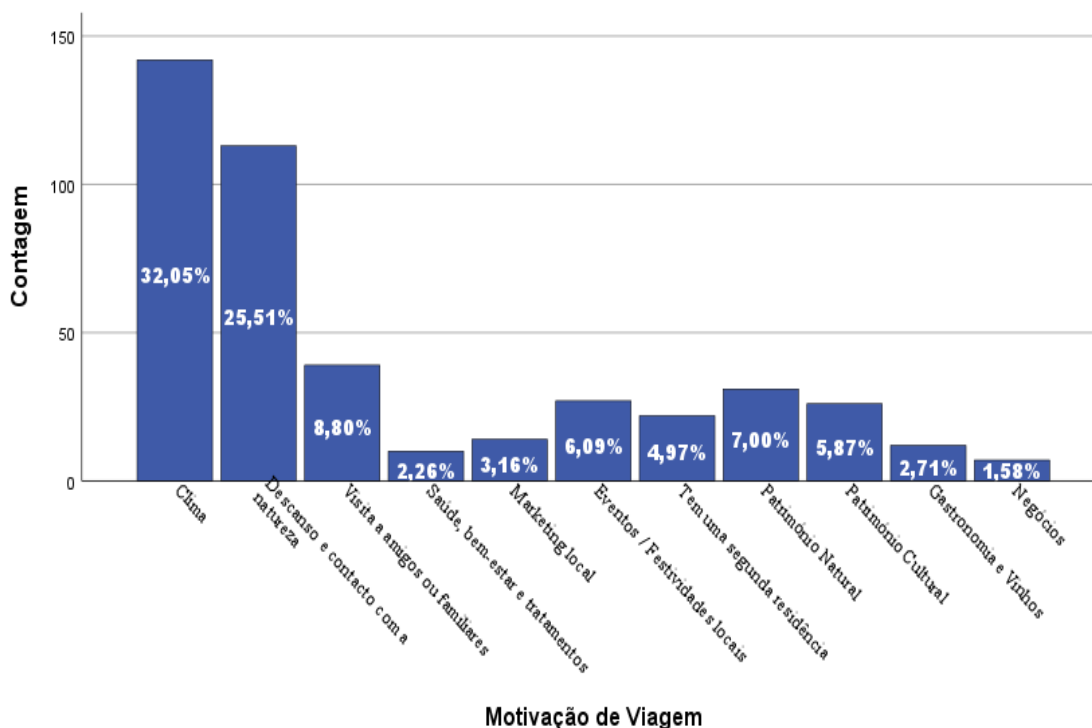
Tabela 3 – Comparação do estudo com ITI (2016)

	ITI – 2016	Estudo
Sozinho(a)	€163,61	€107,22
Casal	€137,89	€145,11
Grupos	€108,71	€135,73

A principal motivação das visitas à Madeira foi o “lazer, recreio ou férias”, representando mais de 89,62% das viagens totais. A “visita a familiares e amigos” justificou as deslocações de 8,8% dos turistas enquanto os “motivos profissionais apresentaram um número residual (1,58%).

Analisando as motivações de viagem mais detalhadamente, gráfico 9, constata-se que 32,05% dos visitantes se desloca à região por motivos climáticos dado que a região apresenta temperaturas amenas ao longo do ano. Em segundo lugar surge a procura de tranquilidade, descanso e contacto com a natureza, com 25,51%. Existem outros motivos como o património natural, cultural e eventos que motivam os turistas a visitar a ilha da Madeira.

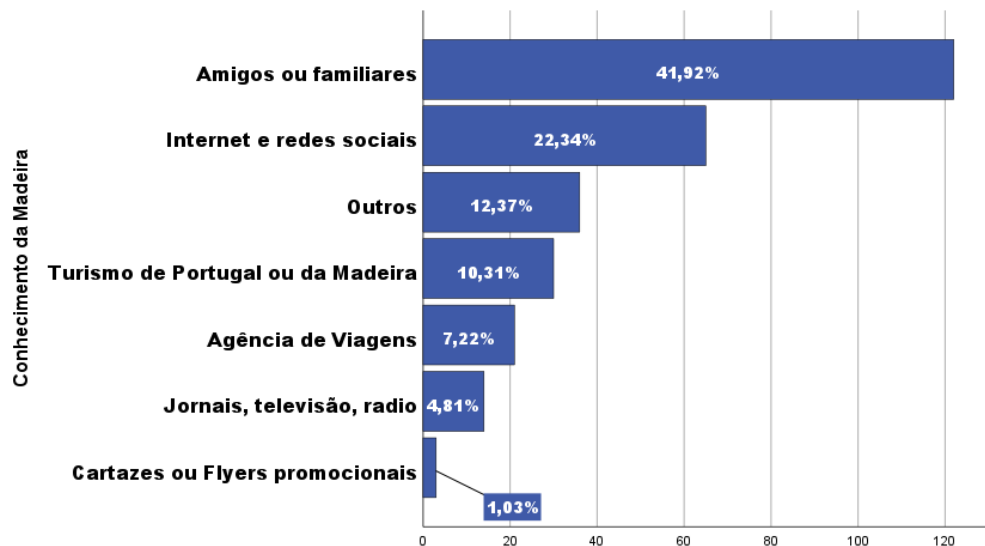
Gráfico 9 – Motivação de Viagem dos inquiridos



Quanto ao conhecimento da Madeira, as opções dividiram-se em 7 seleções e 83,3% da população inquirida elegeu 1 só escolha, enquanto os restantes elegeram 2 opções de resposta sobre o conhecimento do destino turístico Madeira. A maior parte dos inquiridos, obtiveram conhecimento da região como destino turístico, através das sugestões de amigos e familiares (41,92%), como é possível ver no gráfico 10. Em segundo lugar surgem a Internet e redes sociais (22,34%). É de realçar o Turismo de Portugal e o Turismo da Madeira com 10,31% dos inquiridos, destacando a percentagem irrisória das Agências de Viagens com valores muito baixos (7,22%) na divulgação do destino Madeira nos inquiridos. Na opção “outros” com 12,37%, deverá corresponder ao *Co-branding* associado às companhias aéreas *Low Cost (LC)*, que publicitam a Madeira, exemplificando a “Ryanair” que abriu 10 rotas de e para a RAM em 2022 (Público, 2022) e a “EasyJet” com 12 rotas de, e para a

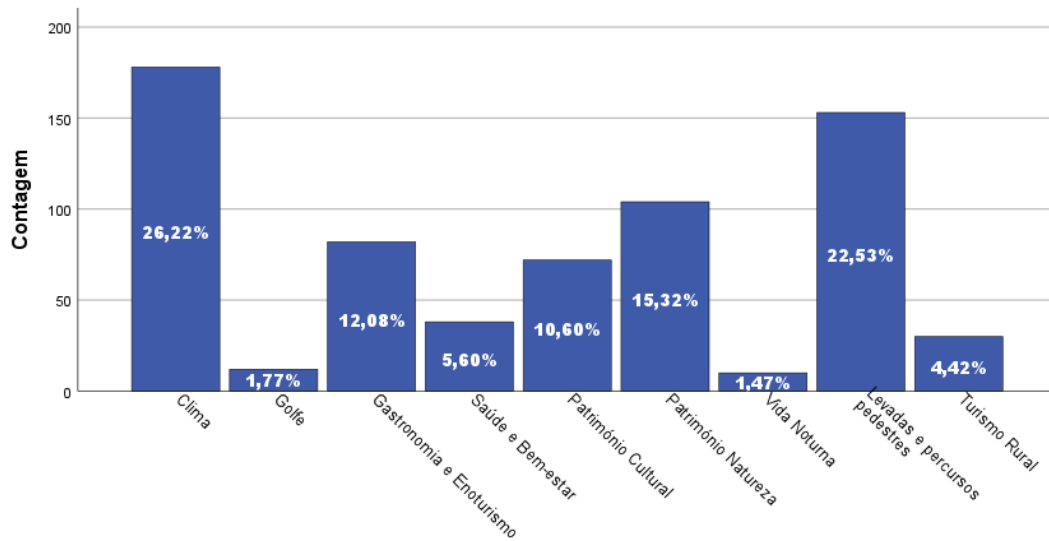
Madeira (EasyJet, 2023). O número de turistas que viajam em companhias aéreas *LowCost* sofreu um aumento drástico nos últimos anos, publicitando os locais turísticos (Raya-Vilchez & Martínez-Garcia, 2011).

Gráfico 10 – Conhecimento sobre a Madeira



Em relação à imagem do destino, através da análise efetuada foi possível identificar nove atributos que os turistas associam à imagem do destino ao visitarem a ilha, como mais atrativas. As opiniões dividiram-se em nove atributos e 81,2% da população inquirida conseguiu eleger três atributos, enquanto os restantes elegeram quatro atributos, deste modo se representam as respostas atribuídas à pergunta “Quais os aspetos que associa ao Destino Turístico Madeira?”. No gráfico 11, conseguimos verificar que o “Clima” com 26,22%, as “Levadas e percursos Pedestres” com 22,53%, o “Património Natural” com 15,32% e a “Gastronomia” com 12,08%, são os principais atributos sobre o total da população inquirida. Estes dados estão de acordo com as estratégias levadas a cabo pela DRT, na divulgação dos produtos turísticos e na divulgação da imagem do destino Madeira. Os turistas constroem imagens ideais de um destino, que influenciam a sua motivação a visitá-lo (Kim & Chen, 2016).

Gráfico 11 - Atributos da Imagem de destino



Ao analisar-se a média das respostas dos inquiridos, demonstradas na tabela 4, conclui-se que os turistas consideram a “Atividades de Natureza” (4,56), as “Levadas e percursos pedestres” (4,71), o “Património Natural” (4,39) e a “segurança” (4,37), os elementos mais importantes na associação da marca Madeira. Relativamente à mediana observa-se que existem dois casos menos positivos que são as variáveis “Golfe” (3) e “Turismo Rural” (3), este valor indica-nos que grande parte dos inquiridos atribuiu a esta variável, pontuações mais baixas, o que leva a concluir que este pode não ser um fator importante na associação ao destino turístico Madeira. Já com valores mais baixos, mas significativos pode-se confirmar que as variáveis “Praia, sol e mar” (4,19), a “gastronomia” (4,15) e o “Património cultural” (4,21) são fatores importantes na associação à imagem do destino Madeira. Ao analisar as variâncias, observa-se que os turistas partilham a mesma opinião sobre as variáveis “Levadas e percursos pedestres” (0,74), “Atividades de natureza” (0,80). Para as variáveis “Golfe” (1,19) e “Praia, Sol e Mar” (1,16), nota-se uma maior disparidade de opiniões, que variam entre a pontuação mínima e a pontuação máxima. Ainda de referir que a escala utilizada para medir as variáveis em estudo, foi a escala de Likert com uma pontuação de 1 - “Não Associo” a 5 - “Associo Totalmente”.

Tabela 4 – Associação à Marca Madeira

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo/ Máximo
Praia, sol e mar	4,19	5	5	1,16	4	1/5
Golfe	2,55	3	3	1,19	4	1/5
Turismo rural	3,20	3	4	1,15	4	1/5
Gastronomia	4,15	4	4	0,90	4	1/5
Saúde e bem-estar	3,57	4	4	1,02	4	1/5
Atividades náuticas	3,91	4	4	0,94	4	1/5
Enoturismo	3,39	4	4	1,12	4	1/5
Atividades de natureza	4,56	5	5	0,80	4	1/5
Património natural	4,39	5	5	0,85	4	1/5
Património cultural	4,21	4	4	0,87	4	1/5
Levadas e percursos pedestres	4,71	5	5	0,74	4	1/5
Segurança	4,37	5	5	0,98	4	1/5
Património etnográfico, artesanal e gastronómico	3,98	4	4	1,04	4	1/5

A Ilha da Madeira é para por muitos visitantes, sinónimo de Natureza, mas não é tudo, a Ilha é apreciada pelos seus elementos únicos, como: As levadas e percursos pedestres, (Madeira Islands, 2019a; Oliveira & Pereira, 2008); os carros de cestos, “(...) um dos transportes mais "cool" do mundo, diz a CNN” (CNN, s.d., citado por Público, 2015); o vinho Madeira; as flores; a poncha (Ames, 2018); a banana; o peixe-espada preto e claro o bordado Madeira (Madeira Islands, 2019b). Não se podem deixar de referir os eventos que têm muita procura: a Festa da Flor e a Passagem de Ano (Madeira Island, 2023).

Na Tabela 5 é possível constatar dez (10) produtos que podem ser associados ao destino turístico Madeira. Analisando a mesma, é possível verificar que os produtos mais associados pelos turistas inqueridos durante as suas férias são as “Levadas e Percursos Pedestres” (4,82) a “Poncha” (4,73) e o “Vinho Madeira” (4,70), é de realçar o desvio padrão destes 3 produtos abaixo dos 0,67, significando um consenso entre a amostra. No polo oposto está o Bordado Madeira, sendo o único produto com média inferior a 4 pontos e uma mediana de também 4 com o desvio padrão 1,18. Um produto que outrora atraía turistas à região e torna-se atualmente menos reconhecido (Alberto Vieira, 2004).

Tabela 5 – Produtos associados ao destino Madeira

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo/Máximo
Vinho Madeira	4,70	5	5	0,67	4	1/5
Banana	4,66	5	5	0,72	4	1/5
Bordado	3,87	4	5	1,18	4	1/5
Poncha	4,73	5	5	0,56	4	1/5
Levadas e Percursos Pedestres	4,82	5	5	0,49	4	1/5
Festa da Flor	4,46	5	5	0,91	4	1/5
Fogo de artifício de passagem de ano	4,67	5	5	0,83	4	1/5
Carros de Cesto	4,31	5	5	1,06	4	1/5
Flores	4,59	5	5	0,68	4	1/5
Peixe-Espada	4,13	5	5	1,12	4	1/5

A Ilha da Madeira tem vindo a ganhar uma grande visibilidade nacional e internacionalmente impulsionada, essencialmente, pelo desenvolvimento da internet, alavancado pelas redes sociais e o desenvolvimento das infraestruturas no apoio aos meios de transportes, permitindo a entrada de mais aviões e navios de cruzeiros. Logo, é importante acompanhar esse crescimento e estimulá-lo através das ferramentas que o marketing tradicional e cada vez mais o marketing digital dispõe.

Verificou-se neste trabalho que as apostas, por parte da SRTC e da APM, na divulgação e promoção do destino turístico Madeira, têm tido sucesso, sobretudo com técnicas de marketing digital, nos sítios de internet e redes sociais, contribuindo para a promoção do turismo da região, pelos quatro cantos do mundo. Os eventos promovidos, celebrados na ilha da Madeira, têm uma grande procura por parte dos turistas, comprovadas pelas altas taxas de ocupação nessas épocas, como por exemplo a festa da flor, carnaval e passagem de fim de ano (DRE, 2020).

A maior parte dos inquiridos (40,85%) reconhece a importância das estratégias de marketing dos últimos anos e a sua importância no desenvolvimento da imagem da marca Madeira. 35,21% consideram muito importante. Cerca de um quarto dos inquiridos 23,34% está de desacordo, não dando importância ao Marketing efetuado pela RAM.

51,64% da amostra concorda que a marca divulgada é importante, enquanto que 10,33% discorda da influência da Marca na divulgação do produto turístico. As Imagens transmitidas sofrem influência dos meios de comunicação do destino turístico e são o primeiro passo no processo de decisão de visita (Kim & Chen, 2016).

Gráfico 12 – Importância do Marketing

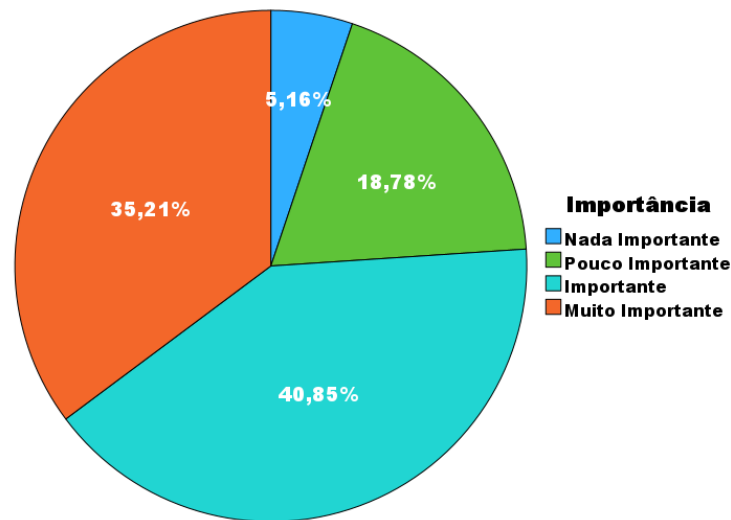
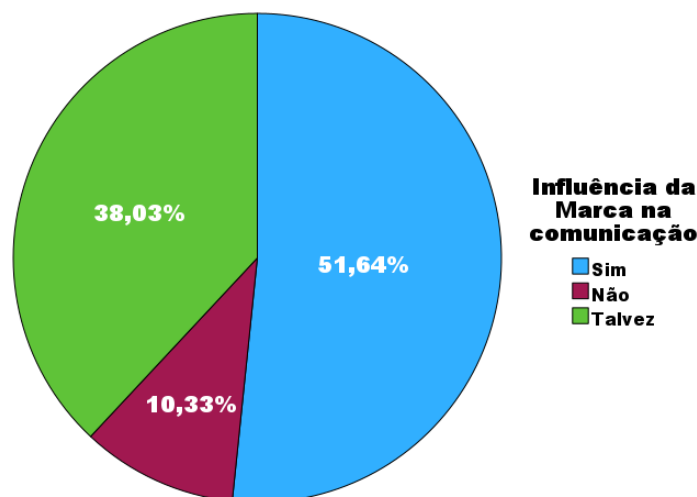
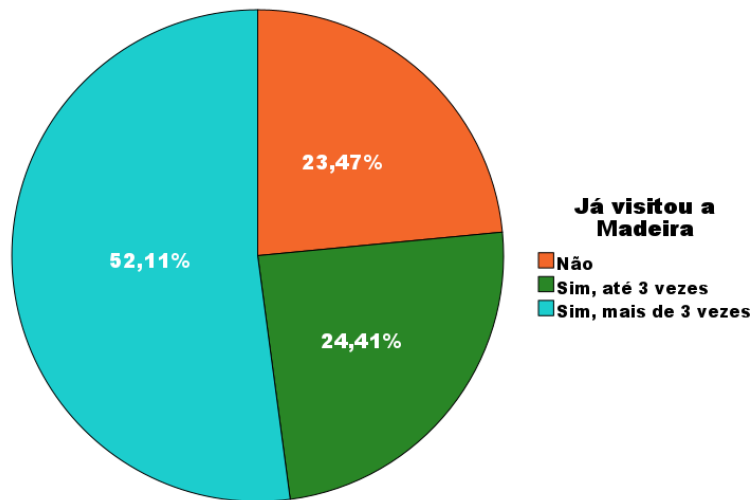


Gráfico 13 - Influência da Marca



Em relação ao número de visitas à Ilha da Madeira, como demonstra o gráfico 14, pode-se constatar que cinquenta dos inquiridos visitavam a ilha pela primeira vez, o que corresponde a uma percentagem de 23,47% da população em estudo. É também notório salientar a percentagem de turistas que visitaram a Madeira mais de três vezes, 52,11% do total da população, o que vem a sustentar a aposta da Direção Regional do Turismo, com a “Estratégia Para o Turismo da Madeira”. Quem visita a Ilha da Madeira, pretende revisitá-la posteriormente, devido ao seu grau de satisfação elevado. A estratégia para o turismo que visita a região tinha como objetivo, fortalecer o destino turístico, para que, o cliente que nos visita associe a “*ideia de que vale a pena visitar o destino*”, oferecendo elevada qualidade por um preço justo levando ao aumento da taxa de ocupação e do gasto turístico (SRETC, 2017).

Gráfico 14 – Visitas à Região



Os turistas inquiridos que visitam a região apresentam-se na sua maioria (85,45%), muitos satisfeitos quanto à sua experiência na região, 13,62% mostram-se satisfeitos e apenas 0,94 % insatisfeitos. Sendo este um balanço muito positivo.

É possível constatar que a maioria dos inquiridos (85,92%) concorda que o produto vendido é fiel ao publicitado. Estes números vão ao acordo com o plano estratégico para o turismo da Madeira, haver “*tendência positiva (...), com taxa de variação homóloga de dois dígitos, o que deixa antever uma evolução altamente satisfatória do turismo regional*” (SRETC, 2017).

Gráfico 15 – Grau de Experiência

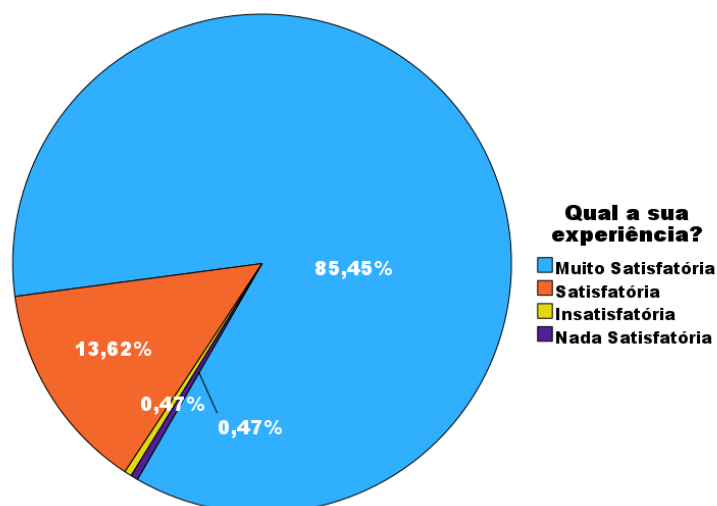
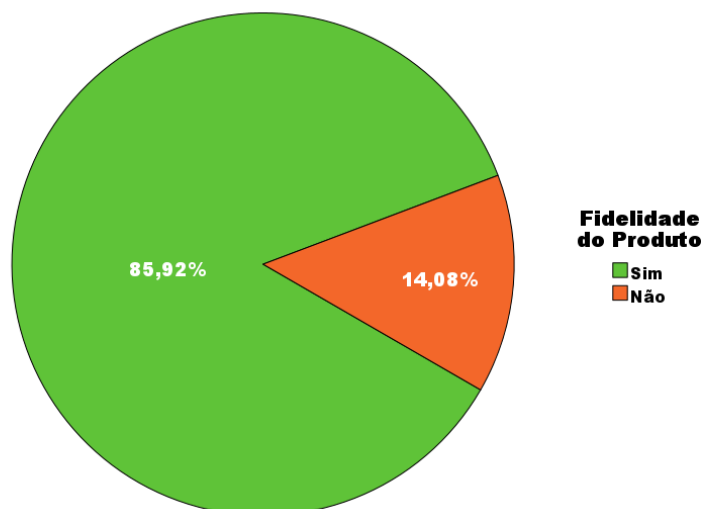


Gráfico 16 - Fidelidade do produto vendido



O destino turístico Madeira para a maior parte dos inquiridos (4,71) tem boa reputação, sendo um destino familiar para a maior parte dos turistas (4,36). A maioria dos visitantes estão de acordo que o destino turístico Madeira é famoso (4,23) e reconhecido internacionalmente (4,24), indo de acordo com as estratégias estipuladas pela SRTC. Uma grande parte dos inquiridos (4,23) consegue identificar características geográficas, mostrando a familiaridade com o destino.

Quando confrontados se o destino Madeira surge no pensamento, obtém-se a média mais baixa (4,00). Há uma grande disparidade de respostas quando perguntado se recordam da Marca do Destino Turístico, visto que o desvio padrão é elevado (1,11), conforme tabela 6.

Tabela 6 – Destino Turístico Madeira

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo/Máximo
Quando penso num destino turístico surge no meu pensamento o destino Madeira	4,00	4	5	1,00	4	1/5
O destino turístico Madeira é reconhecido nacionalmente e internacionalmente	4,24	4	5	0,87	4	1/5
O destino turístico Madeira é-me familiar	4,36	5	5	0,96	4	1/5
O destino turístico Madeira é famoso	4,23	4	5	0,96	4	1/5
O destino turístico tem uma boa reputação	4,71	5	5	0,70	4	1/5
Consgo identificar as características geográficas	4,23	4	5	0,96	4	1/5
Recordo-me da marca do destino turístico Madeira	4,12	4	5	1,11	4	1/5

A maior fatia dos inquiridos reconhece o logótipo da marca Madeira (figura 11), mas existe alguma divergência nas opiniões (1,06), embora a média de reconhecimento seja alta (1,06). Quando confrontados sobre a reflexão da marca nas características do destino a média é baixa (3,19), visto que a mediana é 3, indicando que a maioria dos inquiridos nem discordam nem concordam com esta pergunta.

Existe uma grande variedade de opiniões quando questionados se a marca “retrata a identidade cultural da sua comunidade”, aqui existe uma disparidade de respostas (1,20), embora exista cerca de um quinto (19,2%) a discordar completamente. Estes resultados, estão de acordo com a missão estratégica do turismo da Madeira no âmbito de melhorar e valorizar o *“património cultural, material e imaterial, na experiência turística, transformada, simultaneamente, numa descoberta da história e da identidade do próprio destino, numa lógica de diferenciação dos concorrentes”* (SRETC, 2017).

Figura 11 - Logótipo Marca Madeira



Tabela 7 - Reconhecimento do logótipo da Marca

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo/Máximo
Reconheço este logótipo como representação da Marca Turística do Destino Madeira	4,16	4	5	1,06	4	1/5
Considero que o logótipo da marca Madeira reflete as características do destino turístico Madeira	3,19	3	4	1,17	4	1/5
O logótipo da marca turística do destino turístico Madeira retrata a identidade cultural da sua comunidade	3,60	4	5	1,20	4	1/5

Considerando que o destino turístico é também uma marca. Na opinião dos inquiridos, o que melhor traduz a Marca do Destino Turístico Madeira é uma imagem (4,27) trazendo um maior consenso no total das opções possíveis. Estando de acordo com Moreira, (2010), que defende, que a marca e a imagem são conceitos que na literatura aparecem sempre de *“mãos dadas”* e tem um grande impacto na escolha de um destino em detrimento de outro.

Para uma grande parte dos inquiridos, a escolha foi “*Uma identidade competitiva*” (3,79), seguido de “*a essência de um destino*” (3,71), mas estas questões tem uma mediana de 4 pontos o que mostra a maioria dos turistas, não tem opinião ou concorda com estas opções.

Quanto a associar marca a um destino, a opção “produto” tem uma pontuação baixa (3,43) na amostra, pois não associam a marca de destino a um produto, talvez porque ao contrário de outras indústrias, onde os consumidores podem avaliar os produtos antes de efetuar a compra, a indústria turística possui produtos intangíveis e virtuais. Embora os clientes que visita a região não associem à Marca de destino a um produto, usufruem dos produtos da marca Madeira. E mais tarde, pelo contrário, vão associar os produtos Madeira à Marca, divulgando o destino turístico e indiretamente impulsionar a Marca Madeira, Pois a marca é importante na escolha de um produto ou serviço, podendo despertar emoções, sentimentos e comportamentos dos consumidores (Misuraca et al., 2019).

Tabela 8 - Associação à Marca Madeira

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo/ Máximo
Um logótipo	3,43	4	4	1,20	4	1/5
Um produto	3,43	3	3	1,13	4	1/5
Uma imagem	4,27	5	5	0,92	4	1/5
Uma campanha de marketing	3,56	4	3	1,04	4	1/5
A essência de um destino	3,71	4	5	1,17	4	1/5
Um conjunto de valores	3,69	4	4	1,06	4	1/5
Uma identidade competitiva	3,79	4	5	1,08	4	1/5

Quase todos os turistas pretendem revisitar o destino turístico Madeira (94%), recomendá-lo e incentivá-lo a amigos e familiares (99%). Transmitindo uma boa imagem, verificando-se aqui o “*Mouth to Mouth*”.

A maioria dos turistas que visitam a Madeira (3,66), afirmam que certamente regressarão à região, muitos turistas afirma que provavelmente regressará em 2 anos, enquanto que a resposta no próximo ano tenha opiniões mais distintas (desvio padrão = 0,99) em relação ao regresso.

A esmagadora maioria, com uma média de 3,82 dos turistas da Madeira certamente recomendaria a Região Autónoma da Madeira como destino turístico, visto que o desvio padrão é de apenas 0,48. Apenas um número irrisório de inquiridos demonstrou ter dúvidas em relação à intenção de recomendação do destino.

Isto vai ao acordo com as estratégias da Região Autónoma da Madeira, o que tem sido feito para este destino ser escolhido em detrimento de outros, passando por comunicar a diversidade de atributos de formas distintas e originais, de forma a se destacar (SRETC, 2017). O grau de satisfação resultante da comparação entre imagem gerada na motivação *versus* a experiência vivida, aumenta a probabilidade de visitar o evento ou recomendá-lo a outros (Kim & Chen, 2016).

Tabela 9 – Lealdade ao destino Madeira

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo/Máximo
O Destino Madeira, é o meu destino de preferência	3,25	3	4	0,87	3	1/4
Escolheria a Madeira para férias mesmo que o custo aumentasse	3,46	4	4	0,65	3	1/4
Sempre irei selecionar a Madeira como primeira escolha	2,94	3	4	0,95	3	1/4
Voltarei no próximo ano	3,03	3	4	0,99	3	1/4
Voltarei nos próximos 2 anos	3,47	4	4	0,89	3	1/4
Voltarei um dia	3,66	4	4	0,71	3	1/4
Irei transmitir aspetos positivos sobre o Destino Turístico Madeira	3,62	4	4	0,61	3	1/4
Recomendarei o Destino Turístico Madeira a amigos e familiares	3,82	4	4	0,48	3	1/4

## **DISCUSSÃO DE DADOS**

Esta investigação de carácter exploratório, apoiado pela revisão de literatura e recorrendo a um inquérito efetuado a turistas que visitavam a ilha da Madeira, possibilitou analisar e estudar melhor as estratégias de comunicação da Marca Madeira e caracterizar o perfil do cliente que visita o destino turístico Madeira. Permitiu também perceber as relações de fidelidade e lealdade, entre o destino turístico e o turista. Todos os objetivos traçados no início do estudo foram cumpridos.

O inquérito foi dirigido a 213 inquiridos de várias nacionalidades com perguntas fechadas, focadas nos conhecimentos e opiniões dos inqueridos e respetiva lealdade e fidelidade ao destino turístico. O questionário permitiu analisar temas relacionados com a marca Madeira e ver que tem sido feito nos últimos tempos no sentido de divulgar e tornar conhecida a marca do destino turístico Madeira. Possibilitou também estudar os respetivos impactos da marca no mercado nacional e internacional e saber quais os produtos que a região oferece e que motivos ou características tornam a Ilha da Madeira, um destino de eleição por parte dos turistas.

Relativamente à questão de investigação “*O perfil dos turistas que visitam a Madeira mudou nos últimos anos?*” apurou-se que a maioria dos turistas que visitam a Ilha da Madeira pertence ao género feminino (66,67%). A incidência da população inquirida é maior no escalão etário dos 45 aos 54 anos. Estes resultados vão ao encontro obtidos pela Domp (2002) e aos do Inquérito ao Turismo Internacional de 2016. Segundo alguns autores, é importante analisar a faixa etária dos participantes, dado que tem influência nas suas escolhas e preferências. Assim quanto à Hipótese 6 (H6): O perfil do turista que visita a Madeira é mais jovem, podemos concluir que foi confirmada pelo estudo demonstrando um perfil mais jovem, com uma diminuição da presença do turismo sénior na região comparando com os resultados de ITI 2016. O número crescente de visitantes mais jovens, é alavancado pelo facto do destino Madeira ser promovida e comunicada como destino de excelência, para a prática de modalidades desportivas ao ar livre, atraindo a atenção de um público-alvo mais jovem.

Quanto ao país de residência, verifica-se que a maior parte dos turistas inquiridos são provenientes do Reino Unido (37,99%), Portugal (14,08 %) e Alemanha (8,45%). Estes

números são mais diminutos em relação aos estudos anteriormente referidos. Poderá estar relacionado ao facto de existir mais ligações aéreas para outros países. Recentemente a região estabeleceu ligações aéreas diretas a mais de 50 países. Os “outros Países” representam 32,86% da população inquirida o que vem demonstrar a grande variedade de turistas visitando a ilha, realçado as novas rotas aéreas da *Ryanair* da *Easyjet* e as ligações da Sata Azores, entre Canadá, Nova Iorque para a Ilha da Madeira (Público, 2022) (SRETC, 2017).

A maior parte dos visitantes viaja em grupos de duas pessoas (52,11%) no entanto, houve uma subida do número de pessoas que viajam em grupos de três ou mais pessoas com 37,09%, as pessoas que viajam sozinha são apenas de 10,80%.

Sobre os gastos médios diários, verifica-se que a maioria dos inquiridos (44,60%) regista um gasto médio diário entre os 75 e os 149 euros. As pessoas que viajam sozinhas gastam menos dinheiro (€107,22) embora, contradizendo o ITI (2016) onde as pessoas que viajavam sozinhas gastavam mais (€163,61), isto poderá estar relacionado com o crescente fluxo de turistas *lowcost* (RTP, 2023). No entanto, nas viagens em grupo, as pessoas gastam mais nos dias de hoje, passando de uma média de 108,71€ em 2016 para 135,73€.

A motivação das visitas à Madeira predominante foi “*lazer, recreio ou férias*”, representando mais de 89,62% das viagens totais. Analisando as motivações de viagem mais detalhadamente, constata-se que 32,05% dos visitantes escolhe a região para férias, por motivos climáticos dado que a região apresenta temperaturas amenas ao longo do ano, sendo muito procurado no inverno. Em segundo lugar surge a procura de tranquilidade, descanso e contato com a natureza, com 25,51%. Na hipótese de investigação 3 (H3): O clima é dos elementos a que os inquiridos mais importância atribuem, está em concordância com a análise dos dados recolhidos, mas já não tem tanta influência na decisão das pessoas, como tinha nos estudos anteriores.

Assim, analisando estes fatores podemos concluir quanto à hipótese de investigação 2 (H2): O perfil do turista que visita a Madeira mudou. Tem vindo a alterar-se, com cada vez mais percentagem de pessoas do género feminino em detrimento do género masculino, com um turismo relativamente mais jovem, talvez pelo aumento das companhias aéreas “LowCost”, verifica-se que é um visitante mais LC, que valoriza o clima e o contacto com a natureza.

Sobre o conhecimento do destino Madeira, a maior parte dos inquiridos, obtiveram conhecimento da região, através das sugestões de amigos e familiares (41,92%), através do “boca a boca”, aparecendo a seguir a Internet e redes sociais (22,34%). É de realçar o Turismo de Portugal e o Turismo da Madeira com 10,31% dos inquiridos, fruto das diversas campanhas de divulgação e “*influencers*” (APM, 2022). O conhecimento do destino turístico pelas Agências de Viagens, mostram valores muito baixos (7,22%) na divulgação do destino Madeira aos inquiridos, talvez por ser cada vez mais fácil obter informação e adquiri-los através de um simples toque ou cliques digitalmente. É de realçar o neuromarketing que traz mais eficácia na propaganda, persuadindo a decisão do comprador, fornecendo os estímulos mais eficazes e posteriormente respostas mais credíveis (Lindstrom, 2008; Cherubino et al., 2019).

Ao analisar-se a média das respostas dos inquiridos, conclui-se que os turistas consideram que “Atividades de Natureza” (4,56), “Levadas e Percursos Pedestres” (4,71), “Património Natural” (4,39) e “Segurança” (4,37) são os elementos mais importantes na associação da marca Madeira. Relativamente à mediana podemos observar que existem dois casos menos positivos que são as variáveis “Golfe” (3) e “Turismo Rural” (3). Conclui-se que aumentou o número de pessoas ativas que valorizam a natureza e a exploram através dos percursos pedestres, ressaltando que este é um produto de extrema importância na oferta turística e divulgação do marketing da ilha da Madeira.

É possível concluir que os turistas atuais, procuram mais diversidade de atividades em relação a 2010 (ECAM), já não se restringindo apenas ao bom clima, com Sol e Mar. De acordo com o Documento Estratégico para o Turismo na Madeira 2017-2021, a Região, tem ao seu dispor um vasto portfólio de produtos turísticos que complementares entre si, tornando-a distinta dos outros destinos. A região oferece produtos estratégicos, tendo por base a experiência do destino Madeira, contribuindo assim, para aumentar os níveis globais de satisfação dos visitantes. Assim, o documento estratégico fortalece o inquérito e suplementa a resposta à questão de investigação, o que os turistas procuram quando visitam a Madeira? O perfil de turistas que hoje visitam a região esperam realizar atividades, eventos e produtos locais, para poderem usufruir de experiências únicas, como as “Levadas e percursos pedestres”, as visitas culturais, a gastronomia entre outros produtos tornando as suas férias numa experiência que não só traz descanso e interação com a natureza, mas uma experiência completa vivendo o local de uma forma completa.

Já com valores mais baixos, mas significativos pode-se confirmar que as variáveis “Praia, Sol e Mar” (4,19), a “Gastronomia” (4,15) e o “Património Cultural” (4,21) são fatores importantes na associação à imagem do destino Madeira. Quanto ao desvio padrão as variáveis “Golfe” (1,19) e “Praia, Sol e Mar” (1,16), notamos uma maior disparidade de opiniões, que variam entre a pontuação mínima e a pontuação máxima. Quando comparado ao ECAM (2010), é notório o aumento motivacional de outras experiências e não só o contato com a natureza, sol e mar.

Respondendo à Hipótese de investigação 10 (H10) - O turista associa a marca Madeira ao vinho e à gastronomia, é divergente, visto que em relação à gastronomia da região, esta apresenta-se como uma das características mais valorizadas pelos turistas que visitam a Madeira (4,15) indo de acordo com o ECAM (2010). O enoturismo apresenta uma média de 3,39, conclui-se que o turista associa a marca Madeira mais à gastronomia do que ao vinho, embora este seja conhecido e consumido mundialmente desde o séc. XV (Carita, 2008). Assim, é de realçar que apesar de o vinho Madeira ser reconhecido mundialmente, o turista não associa a marca ao Enoturismo, mas sim a um produto apreciado e reconhecido durante a sua estadia.

Quanto à questão de investigação “*Quais os principais produtos que os turistas associam ao destino turístico Madeira?*”, verifica-se que os produtos mais associados pelos turistas são as “Levadas e Percursos Pedestres” (4,82) a “Poncha” (4,73) e o “Vinho Madeira” (4,70). Assim quanto à hipótese de investigação 4 (H4): Os percursos pedestres são associados ao destino turístico Madeira, conclui-se que os percursos pedestres são o produto mais associado à Madeira, confirmando a hipótese traçada. As atividades de natureza (*jeep safari, canyoning, trail running*) e as levadas oferecem experiências ou aventuras que atraem muitos e cada vez mais visitantes, visto serem os produtos mais associados e procurados no destino turístico Madeira. As ofertas de experiências e produtos do destino turístico Madeira devem ter em conta, atrair e fidelizar turistas, respondendo às exigências dos visitantes, que esperam ter tratamentos e experiências únicas e memoráveis.

De acordo com o Documento Estratégico para o Turismo na Madeira 2017-2021 (SRETC, 2017), o destino turístico Madeira, oferece uma grande variedade de produtos turísticos que são complementares entre si, valorizando a marca Madeira e a distinguindo como melhor destino durante nove anos consecutivos até o presente ano (2023), como o “melhor destino insular do mundo” (APM, 2022).

Assim importa ressaltar que a oferta do destino Madeira divide-se em produtos estratégicos, complementares e secundários. Os produtos estratégicos, são produtos centrais, tendo por base a experiência do destino, recursos, a oferta das empresas locais e as infraestruturas. Os complementares são fundamentais na melhoria da experiência da Madeira, ajudando a aumentar os níveis gerais de satisfação dos visitantes. E por fim, os secundários, os que precisam de desenvolvimento, pois apresentam uma posição enfraquecida. Na figura 12, está representado o que foi referido anteriormente, a nível das ofertas da Região e os seus produtos.

Figura 12 - Produtos turísticos Madeira, fonte: Estratégias Turismo 17/21



A maioria dos inquiridos já conheciam a marca Madeira (H7), mas é preciso realçar que a maior parte dos inquiridos (76,53%), já visitaram a região mais de uma vez, assim têm uma maior probabilidade de já conhecer a marca Madeira.

Constata-se que os turistas associam a marca ao destino turístico Madeira contrariando a hipótese 8 (H8), o consumidor associa a marca com o destino, de acordo com as características do local e também da população deste. O visitante não associa somente uma imagem de Marca, mas sim, um todo, uma identidade, um logótipo, vários produtos, a essência os valores e apropria identidade do destino turístico, com as suas tradições, gastronomia, música, etc. Logo, o turista associa a marca do destino a partir da soma dos produtos e ofertas que o destino tem para apresentar e pela perceção holística que os turistas têm do destino, excluindo a análise de cada oferta e concentrando-se apenas na impressão global. A Imagem gerada é subjetiva, visto que sofre alterações de acordo com as perceções das pessoas em prol de diferentes produtos, fazendo com que a imagem seja diferente para cada visitante (Chagas, 2007).

A maior parte dos inquiridos (40,85%) reconhece a importância das estratégias de marketing dos últimos anos e a sua importância no desenvolvimento da imagem da marca

Madeira. 35,21% da população, considera muito importante. Cerca de um quarto dos inquiridos 23,34% está em desacordo, não dando importância ao Marketing, dado o grande número de visitantes repetentes da população inquirida talvez já estejam familiarizados e fidelizados à Marca. Por outro lado, 51,64% dos inquiridos, concorda que a marca divulgada é importante, enquanto que 10,33% discorda da influência da Marca na divulgação do produto turístico. A APM “*desenvolve anualmente um conjunto de ações promocionais que têm como principal objetivo a divulgação do destino Madeira*”, além disso, publicita imensos vídeos, imagens das principais atrações turísticas, visualizadas através do meio digital, Facebook (227 mil seguidores), Instagram (320 seguidores) seguindo sempre “*as estratégias definidas para o setor turístico da Região Autónoma da Madeira*” (APM, 2023a). Mesmo indiretamente esta propaganda abrange ainda mais pessoas através da “boca a boca” entre família e amigos.

Em relação ao número de visitas à Ilha da Madeira, 23,47% visitam a ilha pela primeira vez. É também notório salientar a percentagem de turistas que visitaram o destino turístico Madeira mais de três vezes (52,11%). Os turistas inquiridos que visitam a região apresentam-se na sua maioria (85,45%) muito satisfeitos, considerando a experiência na região. Apenas 13,62% mostram-se satisfeitos e ínfimos 0,94 % demonstram-se insatisfeitos. Assim sendo, pode-se declarar um balanço muito positivo. É ainda possível constatar que a maioria dos inquiridos (85,92%) concorda que o produto vendido é fiel ao publicitado.

O destino turístico Madeira para a maior parte dos inquiridos (4.71) tem boa reputação, este destino turístico é familiar para a maior parte dos turistas (4,36). A grande parte dos visitantes está de acordo que o destino turístico Madeira é famoso (4,23) e reconhecido internacionalmente (4.24). Uma percentagem dos inquiridos (4,23) consegue identificar características geográficas. Isto vai de acordo ao documento estratégico para o turismo, que pretende enquanto marca, se diferenciar dos seus concorrentes pelos seus produtos e atributos, alcançando as expectativas dos clientes através de uma qualidade percebida alta. Quando o consumidor atinge a qualidade percebida, pode despertar, comprometimento, lealdade, perceção de valor, satisfação, intenção de recompra, comunicação boca a boca positiva, além de potencializar a lucratividade e reduzir os custos da organização ( Zeithaml, 2000).

A promoção do destino turístico Madeira, com os seus produtos e experiências únicas e genuínas, tem permitido aumentar o número de turistas na Região. É necessário oferecer

mais e diferenciados produtos com qualidade para superar as expectativas dos visitantes, ajudando a construir e comunicar atributos únicos para se diferenciarem dos seus concorrentes, para atrair turistas e gerar a lealdade ao destino (Soltani et al., 2017). Visto que quando confrontados se o destino Madeira surge no pensamento tem uma média mais baixa (4,00), sendo necessário uma melhoria.

Quando questionados sobre o logótipo, verifica-se que os inquiridos reconhecem o logótipo da marca Madeira, mas existe alguma divergência nas opiniões (1,06). Quando confrontados sobre a reflexão da marca nas características do destino, a média das respostas é baixa (3,19). Existe uma média relativamente alta (3,60), quando questionados se o logótipo da Marca Madeira “retrata a identidade cultural da sua comunidade”, embora haja uma disparidade de opiniões. Assim, é notório que a divulgação do logótipo tem de ser mais trabalhada. Ao contrário do logótipo, a marca é um produto do conjunto de experiências que os turistas têm na relação com a Madeira e com os seus produtos, ao longo do tempo. Ou seja, a marca é a ideia que os turistas têm em mente quando pensam na Madeira e é alcançada através de um conjunto de pistas físicas e emocionais que vai acumulando em todos os momentos de contacto, é assim que a imagem da marca vai sendo construída. Muito mais abrangente do que um logótipo, a marca é constituída pelo nome, produtos, identidade visual, o acolhimento e os serviços. Segundo os inquiridos as características do destino são pouco refletidas no logótipo da marca, isto pode estar associado ao facto desta marca não ser recente e vários fatores como as imagens e os produtos já serem utilizados pelo *Marketing* há vários anos. Contrariamente ao logótipo que foi recentemente mudado.

Neste estudo, para os turistas inquiridos, o que melhor traduz a Marca do Destino Turístico Madeira é uma imagem (4,27), em segundo lugar, os inquiridos associam a marca Madeira a “uma identidade competitiva” (3,79), seguido da marca ser a “essência de um destino” (3,71).

Assim quanto à questão de investigação “*Qual a importância da Marca Madeira para a escolha do turista*”, pode-se concluir que dado a diversidade de dimensões da Marca Madeira o turista poderá associá-la a várias vertentes em que esteve em contacto ao longo da sua estadia. A marca tem um papel fulcral na escolha por parte do turista, pois aparece como um elemento comunicacional, que permite transmitir os atributos e valores do destino turístico. Logo é importante existir uma Marca Madeira, que permita de forma clara e

evidente, o turista identificar o destino turístico e os seus principais atributos, para influenciar a escolha dos seus visitantes.

A RAM e a APM, têm feito um papel de extrema importância na comunicação da imagem da região, divulgando a grande diversidade de produtos e atributos de formas distintas e originais, para se destacar em detrimento de outros, reforçando a presença *online* da marca Madeira, aumentando a notoriedade da marca, com o objetivo de atrair um maior número visitantes e conseguir fidelizá-los para que sintam o desejo de voltar à “sua ilha” com o slogan “Madeira tão tua”.

Quanto à Hipótese de investigação 1 (H1): As estratégias de comunicação da marca Madeira são eficazes. Segundo este estudo apesar de as estratégias de comunicação da marca Madeira serem eficazes na comunicação da Marca, esta nem sempre é percebida como retratando a identidade cultural da comunidade. Há um aumento na comunicação do destino Madeira, para publicitar mais e variados produtos atraindo mais pessoas, como o caso da Festa da Flor e a Passagem de ano, nas quais é preciso reservar com muita antecedência para garantir a estadia, nas datas destes eventos a região fica repleta de visitantes.

No que concerne a questão de investigação “*Recomendaria o destino Madeira?*” conclui-se que quase todos os turistas pretendem visitar a Madeira (94%), recomendará e incentivará a amigos e familiares (99%). A maior parte dos turistas (3,66), que visitam a Madeira afirma que certamente regressará à região. Conclui-se que as expectativas dos visitantes estão sendo atingidas.

O turista cria expectativas sobre a viagem e depois de usufruir das experiências exprime a sua satisfação. Quando a satisfação é positiva, o turista querera visitar o destino, e vai publicitá-lo “boca-a-boca” e também recomendá-lo a amigos e familiares. Uma elevada satisfação aumentará a possibilidade do cliente ficar fidelizado ao destino, neste sentido é importante a satisfação do turista (Sena Soares Pontello et al., 2017).

O turista que visita a Ilha da Madeira tem uma percepção positiva (H5) e a maior parte tenciona visitar a Madeira (H9). É muito positiva a lealdade e fidelidade dos clientes para com o destino turístico Madeira, grande parte dos turistas pretendem voltar e divulgar a região. Os turistas que visitaram a madeira mais de três vezes tencionam voltar e divulgar a ilha a familiares e conhecidos. Estes dados estão em concordância com o ITI 2016.

A notoriedade da marca Madeira tem sido alavancada pela associação de promoção da Madeira e pela Direção Regional de Turismo da Madeira em diversas linhas de atuação, apoiado pelas estratégias do turismo para a Madeira 2017/21. A promoção do destino tem vindo a aumentar e isso foi evidente e demonstrado nas respostas dos inquiridos. As ações publicitárias são desenvolvidas, com o intuito de atrair novos turistas e manter os habituais. Através de métodos tradicionais e digitais, complementados com campanhas em co-branding com operadores e companhias aéreas, sobretudo as *lowcost* exemplo da Ryanair que lucrou 5,3 milhões de euros (Dnoticias.Pt, 2023; Publituris, 2023).

O número de turistas que viajam em companhias aéreas *lowcost* sofreu um aumento drástico nos últimos anos (Raya-Vilchez & Martínez-Garcia, 2011). A APM também está presente em feiras especializadas e participa em “*fam e press trips*”, divulgando a marca além-fronteiras.



## **CONCLUSÃO**



## CONCLUSÃO

Nesta dissertação “*As estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista*” foram identificados diversos conceitos gerais sobre marketing, marca, marca de um destino turístico, a imagem de um destino, entre outros, dentro do contexto turístico de forma a contextualizar a investigação.

Ao longo do trabalho são focadas as estratégias da comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista. Analisa-se, o que é feito para o destino Madeira ser projetado internacionalmente, como a comunicação dos seus produtos e atributos se destacam em detrimento de outros. Procura-se também estudar a evolução do perfil do turista, na atração de visitantes mais jovens, através de produtos variados e distintos e consequentemente a sua percepção, lealdade e fidelidade.

O turismo está numa fase de crescimento e é fundamental o destino turístico oferecer um serviço que corresponda ou ultrapasse as expectativas do turista. Isto porque se pretende que o visitante crie uma imagem positiva do destino, de forma a projetá-la, divulgando as qualidades e os produtos do destino turístico. A marca tem um papel de extrema importância, ao permitir alavancar o destino turístico.

Importante componente na comunicação de um destino turístico, a marca, transmite as suas qualidades e mais-valias. A marca Madeira permite atribuir uma identidade a este destino turístico, permitindo mais facilmente identificar, características e paisagens, de modo a influenciar a escolha dos consumidores. A marca Madeira tem vindo a ser trabalhada e promovida como um destino de experiências, aumentando o número de turistas na Região, fidelizando clientes e consolidando a imagem do destino e tentando captar novos nichos de mercado.

As marcas têm um valor associado que pode estar em constante crescimento e serve para acrescentar valor e distinguir os produtos ou serviços. “*A marca de um território é um dos seus principais ativos e representa a sua identidade, a sua comunidade, o seu posicionamento, a sua visão e o seu território como um todo*” (Conculting, 2021). A marca é comunicada através de vários meios ou canais, cabendo aos responsáveis pela gestão do destino (APM), analisar e divulgar eficientemente para diferentes mercados e públicos. Todo este cuidado e trabalho de marketing deve ter consequências na escolha final do consumidor,

podendo levar à escolha de um destino turístico em detrimento de outro, tendo um significativo efeito no comportamento e escolha do consumidor.

A Associação de Promoção da Madeira tem tido um papel de grande importância na divulgação do destino turístico Madeira, atuando em diferentes frentes, com o objetivo de reforçar a notoriedade da marca Madeira, que por sua vez está assente no *slogan* “Madeira. Tão tua” sobressaindo o “bem receber” que caracteriza a região, demonstrando a inclusão de todos numa marca (APM, 2023b).

As novas tecnologias permitem à Marca Madeira chegar a todo o Mundo mais eficazmente, alastrando mais rapidamente a sua divulgação, logo, uma grande influência na escolha de destinos, com cada vez mais impacto na forma como o consumidor tem conhecimento do destino ou planeia a sua visita acedendo a toda a informação pertinente antes das suas férias.

A Região Autónoma da Madeira, tem efetuado um trabalho eficaz para comunicar a diversidade de atributos de formas distintas e originais, mais concretamente pela APM, com o objetivo de destacar a Marca Madeira, reforçando a presença *online* da marca Madeira, o sítio da internet *visitmadeira.com* e as redes sociais Facebook (227 mil seguidores) e Instagram (320 seguidores) têm importância fulcral numa era cada vez mais digital. Ressalva-se que, apesar disso, neste estudo demonstrou-se que a maioria da população inquirida teve conhecimento do destino através dos amigos e da família, ou seja, “boca a boca”. No entanto, o conhecimento aprofundado do destino e dos produtos que este oferece demonstram que a população inquirida, acedeu a informação do destino antes de o visitar.

A facilidade com que o consumidor acede à informação sobre os destinos turísticos tem aumentado e a variedade da oferta é cada vez diversificada, contudo a dificuldade em agradar os turistas e as suas expectativas têm vindo a aumentar. Dificultando os promotores dos destinos turísticos em satisfazer os seus desejos e necessidades. Neste documento chega-se à conclusão, que a Ilha da Madeira, divulga positivamente os seus atributos e produtos, as suas principais atrações, as paisagens únicas, o bom clima, entre outras, ou seja, elementos que influenciam a decisão do turista, em visitar a Madeira. Os visitantes procuram um destino que possam descobrir e disfrutar das mais diversas experiências e produtos que as regiões têm para oferecer, mas sempre procurando algo que se distinga dos outros, algo único e que supere as suas expectativas, e é assim que a marca Madeira se tem diferenciado como

destino de excelência. A região tem uma grande oferta de produtos turísticos que se complementam entre si, fazendo desta um destino turístico único.

É notório que a Ilha da Madeira tem sido cada vez mais procurada por turistas de todo o mundo como se pode ver no perfil do turista deste estudo. Procuram conforto, segurança e contacto com a natureza, estes têm desejos e expectativas de vivenciarem experiências e produtos únicos.

O número de visitantes tem crescido exponencialmente desde início de 2022, superando números record pré pandemia de mês para mês (DREM, 2023). A aposta na promoção da Madeira poderá estar ligada ao aumento significativo do número de entradas de turistas na Região (DREM, 2023), fidelizando visitantes e consolidando a imagem do destino através de um novo posicionamento da Madeira junto de novos nichos de mercado, seguindo o documento estratégico para o turismo 2017/2021. A APM tenta captar a atenção de consumidores mais jovens, o que é evidente no perfil do turista e reforçar a notoriedade da marca, para atrair um maior número de turistas à região e conseguir fidelizá-los de forma que sintam o desejo de voltar, como também se conclui neste estudo em que a maioria da população gostaria de visitar este destino.

O perfil dos turistas que visitam a Madeira tem vindo a sofrer alterações, sendo mais jovens e bem informados, procuram complementar e valorizar as suas experiências turísticas combinando diferentes atividades e produtos turísticos, desde o património natural ao cultural, gastronomia, etc., com o objetivo vivenciar com êxito as suas expectativas de viagem. Desta forma o destino Madeira tem vindo cada vez mais a criar serviços e produtos, para satisfazer as expectativas dos consumidores. Estes turistas segundo este estudo, estão mais bem informados, são mais jovens, com predominância do género feminino, viajam regularmente em grupos de duas ou mais pessoas e tentam disfrutar o máximo das suas férias, procurando o descanso, mas também uma experiência ímpar. Grande parte destes turistas procura as atividades de natureza e caminhos pedestres e são muito conhecedores dos produtos turísticos da marca Madeira.

É importante oferecer produtos distintos e diferenciadores para que os visitantes possam ter uma qualidade percebida positiva e consequentemente avaliarem o destino turístico positivamente. A qualidade percebida da marca, irá ser transmitida pelo consumidor a outros possíveis turistas sendo o método mais eficaz de *marketing* (“boca a boca”) como

se pode averiguar neste estudo. A fidelização é o objetivo último das estratégias mencionadas.

No questionário efetuado, é possível concluir que a maior parte dos turistas que visitam a ilha, manifestaram a vontade de voltar e de divulgar positivamente o destino Madeira.

Nos últimos anos, a região tem arrecadado prémios pela sua excelência em dimensões como a cultura e as tradições, a segurança, a oferta hoteleira, as condições para a prática de golfe e a riqueza dos seus ecossistemas. O destino turístico Madeira tem promovido o seu destino de excelência em práticas de várias atividades de natureza e modalidades desportivas, fazendo com que tenha uma maior atenção e procura de um público-alvo mais jovem e que o turista procure este destino não só pelo clima, mas também para a prática de atividades na natureza.

A região, tem apresentado uma estratégia de Marketing eficaz, trazendo à marca e ao destino Madeira maior popularidade e reconhecimento. Nesta sequência, nos últimos anos este destino foi eleito o “Melhor Destino Insular do Mundo” por nove anos consecutivos (2015-2023), em 2022 e 2023 ganhou o prémio de “Destino Turístico Sustentável”, trazendo grande notabilidade à Marca Madeira (APM, 2022). Sendo estas eleições veículos de Marketing por si só. Estes prémios são de extrema importância, visto serem galardões atribuídos anualmente, pela excelência da marca, destacando-se mundialmente, na indústria turística. É um importante reconhecimento para a Região Autónoma da Madeira e para todos aqueles que contribuem para a notoriedade da marca.

Quanto à pergunta de investigação “*existe relação entre as estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista?*”. As estratégias de comunicação têm vindo a sofrer alterações, passou-se a comunicar a marca Madeira em novos canais e plataformas *online*, alcançando um público mais jovem e consequentemente atraindo-os à região. O investimento na divulgação de atividade de natureza (Caminhadas, *Canyoning*, *BTT*, etc.) e mar (Mergulho, *Surf*, etc.), satisfaz as necessidades desse turismo mais jovem e ativo, cativando-o para uma experiência única e inesquecível, conduzindo a alterações no perfil do turista que visita a Madeira. Assim conclui-se que há uma relação entre as estratégias de comunicação e a transformação do perfil do turista que visita a região.

Neste estudo cruzou-se a informação recolhida e analisada, com o documento estratégico para o turismo na RAM 2017-2021, o Estudo do “gasto turístico” Domp. (2002),

o estudo do Turismo da Madeira Ecam (2010) e o Inquérito Turismo Internacional ITI (2016). Este cruzamento de estudos e dados, permite concluir que existe uma boa estratégia planeada pelo turismo da Madeira, para divulgação da marca, com foco em alcançar os objetivos pré-fixados até 2021 que foram alcançados e expandidos até 2027, realçando que esta estratégia é bem entendida pelos turistas que visitam a ilha. Conclui-se, que os produtos em maior ascensão e que o turista valoriza muito, são os percursos pedestres e as atividades de natureza, as atividades desportivas, a gastronomia e a poncha.

Os objetivos definidos neste estudo foram alcançados, dado que, foi possível realizar uma colheita e análise dos dados que permitiu traçar o perfil do turista que visita o destino turístico Madeira, investigar a perspetiva da população inquirida sobre as estratégias de comunicação do destino e posteriormente discutir resultados obtidos. O tratamento de dados foi realizado através do programa *Statiscal Package for the Social Sciences* (SPSS) e Excel.

Deixa-se como sugestão um investimento na divulgação do logótipo do Destino Turístico Madeira pelas entidades competentes, de modo a associar com mais intimidade a relação com a marca. Também se sugere um maior investimento da imagem do Vinho Madeira associado ao logótipo, visto que o turista poderia associar ainda mais a marca ao produto (vinho). Sugere-se ainda um investimento na divulgação do Bordado Madeira, produto único no Mundo e pouco identificado pelos turistas.

As maiores dificuldades na elaboração deste estudo, foram a colheita de dados junto da população mais sénior, aquando no preenchimento do questionário, necessitando de apoio técnico.

Ao nível das sugestões para investigações futuras, considera-se interessante a elaboração de investigações utilizando o “*neuromarketing*”, que permite identificar o impacto emocional do produto ou Marca. O *Neuromarketing* tem crescido exponencialmente e permitiria conhecer melhor as respostas emocionais do visitante ao serem expostos a imagens e sons da Madeira, com o objetivo de se conhecer melhor os públicos-alvo e fazerem campanhas mais assertivas e eficazes.



## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - David A. Aaker - Google Livros*. The Free Press. [https://books.google.pt/books?id=r\\_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Abdalla, M. M., Altaf, J. G., Troccoli, I. R., Nóbrega, K. W. P., & Da Cruz, G. F. (2013). *Lealdade aos meios de hospedagem: um estudo com turistas de pousadas de Angra dos Reis* (Rio de Janeiro, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 6(1). <https://doi.org/10.5380/TES.V6I1.27767>
- Al-Fadly, A. (2020). *Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries*. *Management Science Letters*, 10(15), 3643–3654. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.6.029>
- Alberto Vieira. (2004). *O bordado I*. CeHa. [https://www.academia.edu/23162436/O\\_BORDADO\\_MADEIRA](https://www.academia.edu/23162436/O_BORDADO_MADEIRA)
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). *Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy*. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/RAFT-2018-0033>
- Alfalah, T. F. (2017). *International Review of Management and Marketing Total Quality Management Tools: Are they Necessary for Improving Service Quality and Customer Satisfaction?* *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 121–125. <http://www.econjournals.com>
- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Acedido em 17-05-2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2022a). *Guides & eBooks Archives*. Acedido em 17-05-2023. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/white-paper/>
- AMA. (2022b). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. Acedido em 17-05-2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ames, P. (2018). *Madeira, the Portuguese island of eternal spring | CNN*. Acedido em 14-

06-2023.<https://edition.cnn.com/travel/article/madeira-portugal-atlantic-island/index.html>

APM. (2022). *Madeira, arquipélago e localização*. Acedido em 12-05-2023. Disponível em: <https://www.visitmadeira.com/pt-pt/a-madeira>

APM. (2023a). *Media | Trade Tools | APM - Associação de Promoção da Madeira*. Acedido em 12-05-2023. Disponível em: <http://www.apmadeira.pt/pt/media-trade-tools/>

APM. (2023b). *Quem Somos | APM - Associação de Promoção da Madeira*. Acedido em 17-07-2023. Disponível em: <http://www.apmadeira.pt/pt/quem-somos/>

Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). *Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)

Babiloni, F., & Cherubino, P. (2022). *Neuromarketing*. *Encyclopedia of Behavioral Neuroscience: Second Edition*, 3–3, 739–745. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.24090-X>

Barros, F. (2010). *Funchal 500 anos: momentos e documentos da História da nossa cidade* (SREC (ed.)). Secretaria Regional de Educação e Cultura.

Bell, J., & Waters, S. (2014). *Doing your research project : a guide for first-time researchers / Judith Bell and Stephen Waters*. In *O. U. Press (Ed.)*, Berkshire. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/sunderland/reader.action?docID=1910218>

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing - Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (p. 16). *Gestión 2000*. Acedido em 13-05-2023. Disponível em: [https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing\\_Por\\_qué\\_tus\\_clientes\\_se\\_acuestan\\_con\\_otro\\_si\\_dicen\\_que\\_les\\_gustas\\_tú](https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing_Por_qué_tus_clientes_se_acuestan_con_otro_si_dicen_que_les_gustas_tú)

Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. In *Erasmus Research Institute of Management*. Erasmus University Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management. Acedido em 17-05-2023. Disponível em: <http://www.erim.eur.nl>

British Neuroscience Association. (2003). *NEUROSCIENCE SCIENCE OF THE BRAIN AN INTRODUCTION FOR YOUNG STUDENTS* British Neuroscience Association

European Dana Alliance for the Brain PDF Page Organizer-Foxit Software. Acedido em 22-05-2023. Disponível em: <http://www.bna.org.uk/>

- Cai, L. A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Câmara, B. (2002). *A Economia da Madeira (1850-1914) / ICS*. <https://www.ics.ulisboa.pt/livros/economia-da-madeira-1850-1914>
- Camarinha, A. P., Abreu, A. J., Angélico, M. J., da Silva, A. F., & Teixeira, S. (2021). *A Content Analysis of Social Media in Tourism During the Covid-19 Pandemic*. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 208, 532–546. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9\\_49](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_49)
- Carita, R. (2008). *Funchal 500 anos de história* (Funchal 500 anos (ed.)).
- Carita, R. (2013). *História do Funchal* (Associação Académica da Universidade da Madeira (ed.)). <https://www.bertrand.pt/livro/historia-do-funchal-ruir-carita/15891323>
- Cenizo, C. (2022). *Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges*. *Icono14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/RI14.V20I1.1784>
- Cha, M., Mislove, A., & Gummadi, K. P. (2009). *A measurement-driven analysis of information propagation in the Flickr social network*. *WWW'09 - Proceedings of the 18th International World Wide Web Conference*, 721–730. <https://doi.org/10.1145/1526709.1526806>
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). *Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle*. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/SU9081447>
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). *Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends*. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/1976847>
- CHO, S.-H. (2019). *The Effect of Mobile Tourism App Characteristics on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention*. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(9), 45–52. <https://doi.org/10.13106/IJIDB.2019.VOL10.NO9.45>

- Cision.(2002). *Brighthouse institute for thought sciences launches first â“ neuromarketingâ” research company Company Uses Neuroimaging to Unlock the Consumer Mind.* Acedido em 15-07-2023. Disponível em: <https://www.prweb.com/releases/2002/06/prweb40936.htm>
- Conculing, B. (2021). *Uma marca para o mundo. A começar em cada Madeirense.*
- Conejo Francisco , Catheryn Khoo, Geoffrey Tanakinjal, L. Y. (2007). (PDF) *Neuromarketing: Will it Revolutionise Business?* International Journal of Business and Management, 2, 72. Acedido em 19-04-2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/41891320\\_Neuromarketing\\_Will\\_it\\_Revolutionise\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/41891320_Neuromarketing_Will_it_Revolutionise_Business)
- Crescitelli, E., & Giraldi, J. J. de M. E. (2011). *Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país.* FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão, 12(3). Acedido em 09-06-2023. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/223>
- Cristina, A., & Correia, C. (2015). *Posicionamento desejado vs. posicionamento percebido: Estudo de caso pedagógico da marca de street food “Comida de rua.”* Acedido em 08-07-2023. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11471>
- Danko, L. B., & Review, Ž. (2013). *Competitiveness of kvarner region: challenges for destination management and branding.* Tourism and Hospitality Management, 19(2), 217–231.
- Dioko, L. (Don) A. N. (2016). *Progress and trends in destination branding and marketing – a brief and broad review.* International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 10(1), 5–13. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2015-0145>
- Dominici, G. (2009). *From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification.* International Journal of Business and Management, 4(9). <https://doi.org/10.5539/IJBM.V4N9P17>
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing.* Wiley.
- DREM. (2020). *Drem. Catalysis from A to Z, julho,* Acedido em 05/08/2023. Disponível

em: <https://doi.org/10.1002/9783527809080.cataz05940>

EasyJet. (2023). *Mapa de rotas*. Acedido em 11-09-2023. Disponível em: <https://www.easyjet.com/pt/mapa-de-rotas>

Editora, P. (Ed.). (2011). *Dicionário Editora da Língua Portuguesa*.

Edward P. DiMingo. (1988). [PDF] *The fine art of positioning - Free Download PDF*. *Journal of Business Strategy*, 34–38. Acedido em 23-06-2023. Disponível em: <https://silo.tips/download/the-fine-art-of-positioning>

Elisabete, M., & Torres, S. (2012). *Comunicação de Marketing*.

EUIPO. (2022). *Definição de marca*. Acedido em 15-06-2023. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/trade-mark-definition>

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). *Defining neuromarketing: Practices and professional challenges*. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>

Gordon, R. (2012). *Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>, 20(2), 122–126.

Hortinha, C. V. e J. (1997). *Marketing Internacional, Joaquim Hortinha* (E. Sílabo (Ed.)). 9789726182832.

INE. (2016). *Direção Regional de Estatística da Madeira Inquérito ao turismo internacional na região autónoma da madeira ano 2016 nota introdutória*.

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, V. R. e P. D. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa* (D. Quixote (Ed.)).

João Pinto e Castro. (2007). *Comunicação de Marketing* (Edições Sílabo (Ed.)).

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4<sup>o</sup>). Kogan Page.

Kim, H., & Chen, J. S. (2016). *Destination image formation process: A holistic model*. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>

Kotler e Keller. (2013). *Administração de marketing*. In Pearson Education do Brasil L.tda

- (14th ed., Vol. 14, Issue edição). Pearson Education.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management* 2002 9:4, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540076>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *PEARSON EDUCATION (Ed.)*, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (Vol. 13).
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition*. . Pearson Education Limited.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/J.IJPSYCHO.2006.03.007>
- Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2019). *The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008)*. <https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1579194>, 63(3), 443–466.
- Lim, W. M. (2018). *Demystifying neuromarketing*. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI : teoria e prática do marketing (11ª edição)*. Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing de Martin Lindstrom - Livro - (Gestão Plu)*.
- Luc Van Campenhoudt e Raymond Quivy. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais de Luc Van Campenhoudt e Raymond Quivy* (Gradiva (Ed.)).
- Madeira, P. da. (2022). *APRAM - História*. Acedido em 26-07-2023. Disponível em: <https://www.apram.pt/site/index.php/pt/portos/historia>
- Madeira Island. (2023). *Festa da Flor - Visit Madeira | Site oficial do Turismo da Madeira*. Acedido em 15-07-2023. Disponível em: <https://visitmadeira.com/pt/acontecer/eventos/festa-da-flor/>

- Madeira Islands. (2019a). *Site oficial do Turismo da Madeira*. Visitmadeira.Pt. Acedido em 12-08-2023. Disponível em: <https://www.visitmadeira.com/pt/o-que-fazer/exploradores-da-natureza/atividades/caminhadas/>
- Madeira Islands. (2019b). *Site oficial do Turismo da Madeira*. Visitmadeira.Pt. Acedido em 15-07-2023. Disponível em: <https://visitmadeira.com/pt/Search?query=banana>
- Marreiro Das Chagas, M. (2007a). *IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: Uma discussão teórica da literatura especializada*. Turismo - Visão e Ação, 10(3), 435–455. [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)
- Marreiro Das Chagas, M. (2007b). *IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: Uma discussão teórica da literatura especializada*. [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)
- Marujo, N. (2008). *Turismo & Comunicação* (R. Editores (Ed.)).
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). *Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 153. Acedido em 18-09-2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121246>
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). *Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of UNESCO Global Geopark Batur, Bali*. International Journal of Geoheritage and Parks. <https://doi.org/10.1016/J.IJGEOP.2023.01.003>
- Misuraca, R., Ceresia, F., Teuscher, U., & Faraci, P. (2019). *The Role of the Brand on Choice Overload*. Mind and Society, 18(1), 57–76. Acedido em 18-09-2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/S11299-019-00210-7>
- Mohsen, H., & Mostafa, E. M. (2020). *The Relationship between the Applicability of Neuromarketing and Competitiveness: An Applied Study on Real-Estate Marketing Companies in Egypt*. Open Journal of Business and Management, 08(05), 2006–2028.

<https://doi.org/10.4236/OJBM.2020.85123>

- Moreira, M. (2010). *GESTÃO DE MARCAS CIDADE O Caso da Marca Porto Turismo*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). *Destination Brands*. In *Destination Brands* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080969312>
- Morin, C. (2011a). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Society 2011 48:2, 131–135. <https://doi.org/10.1007/S12115-010-9408-1>
- Ndubisi, N. O., & Nair, S. (2023). *International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100756. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100756>
- Noémi Marujo. (2013). *O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ILHA DA MADEIRA. TURyDES*, 6(15), 16. Acedido em 08-05-2023. Disponível em: <http://geo3ciclo.com.sapo.pt/images/madeira-map.gif>
- Okday, S. (2017). *An analytical study to identify and determine the usage frequency of sales and marketing strategies for 5 star hotels in the Antalya region*. *Procedia Computer Science*, 120, 862–870. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.11.319>
- Oliveira, E. (2013). *Digital complexity in destination branding: a preliminary analysis to destination portugal*. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(2), 67. Acedido em 08-06-2023. Disponível em: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/390>
- Oliveira, P., & Pereira, P. T. (2008). *Who Values What in a Tourism Destination? The Case of Madeira Island*. [Http://Dx.Doi.Org/10.5367/000000008783554758](http://Dx.Doi.Org/10.5367/000000008783554758), 14(1), 155–168. <https://doi.org/10.5367/000000008783554758>
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). *The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia*. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.3.002>
- Oxford Dictionary. (2015). *Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries* (M. J. B. Deuter (Ed.); 9th ed.). Acedido em 11-05-2023. Disponível em:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

- Pacheco, L. (2017). *Customer satisfaction in Portuguese hotels: Evidence for different regions and hotel segments*. *Tourism Analysis*, 22(3), 337–347. <https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216087>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). *The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector*. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A. P., ;, Zeithaml, V. A., Hill, ;, & Berry, L. L. (1998). (PDF) *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64. Acedido em 23-06-2023. Disponível em : [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. L., & Berry, L. (1988). (PDF) *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Acedido em 29-06-2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Philip Kotler, Hongwei He, L. H. e G. A. (1996). *Principles of Marketing de Gary Armstrong, Hongwei He, Lloyd Harris e Philip Kotler - Livro - (Pearson Education Limited (Ed.); second edi)*.
- Philip Kotler e Gary Armstrong. (2008). *Princípios de Marketing de Gary Armstrong e Philip Kotler*.
- Público. (2015). *transportes mais “cool” do mundo, diz a CNN | em\_transito | PÚBLICO*. Acedido em 15-04-2023. Disponível em: <https://www.publico.pt/2015/02/26/portugal/noticia/madeira-tem-um-dos-transportes-mais-cool-do-mundo-diz-a-cnn-1822696>

- Público. (2022). *Ryanair sem novas rotas na Madeira, mas há mais Funchal-Porto* | Voos / PÚBLICO. Acedido em 15-08-2012. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/02/22/fugas/noticia/ryanair-nao-novas-rotas-madeira-ha-funchalporto-2039834>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.03.014>
- Rangel, M., Rodrigues, J., & Mocarzel, M. (2018). *Fundamentos e princípios das opções metodológicas. Metodologias quantitativas e procedimentos quali-quantitativos de pesquisa*. *OMNIA Revista Interdisciplinar de Ciências e Artes*, 8(2), 5–11. <https://doi.org/10.23882/OM08-2-2018-A>
- Raya-Vilchez, J. M., & Martínez-García, E. (2011). *Nationality and low-cost trip duration. A microeconomic analysis*. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 168–174. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2010.12.005>
- Rego, A. (2022). *Comunicação Pessoal e Organizacional, Arménio Rego - Livro - Bertrand*. Edições Sílabo.
- RTP. (2023). *Acampamentos ilegais causam má imagem da Madeira (vídeo) - Sociedade - RTP Madeira*. Acedido em 02-11-2023. Disponível em: [https://www.rtp.pt/madeira/sociedade/acampamentos-ilegais-causam-ma-imagem-da-madeira-video\\_121452](https://www.rtp.pt/madeira/sociedade/acampamentos-ilegais-causam-ma-imagem-da-madeira-video_121452)
- Sá, Patrícia; Costa, António Pedro; Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação - recolha de dados*. *Reflexões Em Torno de Metodologias de Investigação: Recolha de Dados*, 2, 37–43.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. OMT Organización Mundial Del Turismo. [https://www.academia.edu/15784912/Introduccion\\_al\\_turismo\\_sancho\\_OMT](https://www.academia.edu/15784912/Introduccion_al_turismo_sancho_OMT)
- Sarmiento, T. F. F. C. E. M., & Loureiro, S. M. C. (2017). *Insights about destination brand: Madeira case study*. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 24. [https://www.researchgate.net/publication/322631437\\_Insights\\_about\\_destination\\_brand\\_Madeira\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/322631437_Insights_about_destination_brand_Madeira_case_study)

- Sarmiento, E. M., & Loureiro, S. M. C. (2017). *RECENT GASTRONOMIC TOURISTIC TENDENCIES BASED ON A NETNOGRAPHY MODEL ANALYSIS*. In *Tourism and Hospitality International Journal* (Vol. 8, Issue 1, pp. 11–23). Acedido em 12-08-2012. Disponível em: <https://thijournal.isce.pt/index.php/THIJ/article/view/184>
- Sebastião, S. P. (2010). *Comunicação Estratégica - As Relações Públicas*. I.S.C.S.P.
- Sebastião, S. P., & Verčič, D. (2021). Editorial. *Ciências e Políticas Públicas / Public Sciences & Policies*, 16–23. <https://doi.org/10.33167/2184-0644.cpp2021.vviiin2/pp.16-23>
- Seeklogo. (2023). *Coca Cola Always Logo PNG Vector (SVG) Free Download*. Acedido em 18-06-2023. Disponível em: <https://seeklogo.com/vector-logo/143152/turismo-da-madeira>
- Sena Soares Pontello, F., Gosling, M. de S., & Borges Macedo, S. (2017). *Qualidade percebida, satisfação e recomendação de serviços em equipamentos odontológicos*. *Suma de Negocios*, 8(18), 122–130. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2017.08.001>
- Silva, I. (1985). *A Madeira e o Turismo: Pequeno esboço Histórico*. SRTC. Acedido em 22-04-2023. Disponível em: <https://loja.madeira.gov.pt/product/a-madeira-e-o-turismo-pequeno-esboco-historico-portugues-english-francais/>
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). *Process Studies of Tourists' Decision-Making*. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2009.10.014>
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2017). *Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>, 23(2), 158–169.
- SRETC. (2016). *Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021*.
- SRETC. (2017). *Estratégia para o turismo da madeira região autónoma da madeira*.
- Vera Kolyovska, Jane Maslarova, D. M. (2016). (PDF) *Neuromarketing. Buy-ology is a masterpiece. Seventh Workshop*. Acedido em 14-03-2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/303639901\\_Neuromarketing\\_Buy-ology\\_is\\_a\\_masterpiece](https://www.researchgate.net/publication/303639901_Neuromarketing_Buy-ology_is_a_masterpiece)
- Vieira, A. (1999). (PDF) *A Siram e as Luzes da Festa* (SIRAM (Ed.)).

- [https://www.researchgate.net/publication/310952089\\_A\\_Siram\\_e\\_as\\_Luzes\\_da\\_Festa](https://www.researchgate.net/publication/310952089_A_Siram_e_as_Luzes_da_Festa)
- Vieira, A. (2001). *História e Autonomia da Madeira Secretaria Regional de Educação*. Acedido em 05-06-2023. Disponível em [https://www.academia.edu/23720428/história\\_e\\_autonomia\\_da\\_madeira\\_secretaria\\_regional\\_de\\_educação](https://www.academia.edu/23720428/história_e_autonomia_da_madeira_secretaria_regional_de_educação)
- Vieira, A. (2008). *A história do turismo na Madeira: alguns dados para uma breve reflexao* / Alberto Vieira - Academia.edu. Turismo - Revista de La Escuela Universitaria de Turismo Iriart, 0, 95–118. [https://www.academia.edu/21207859/A\\_história\\_do\\_turismo\\_na\\_Madeira\\_alguns\\_da\\_dos\\_para\\_uma\\_breve\\_reflexao](https://www.academia.edu/21207859/A_história_do_turismo_na_Madeira_alguns_da_dos_para_uma_breve_reflexao)
- Wang, J., Li, M., Li, C., Li, D., & Lin, G. (2022). *Revisit the formation of destination brand personality*. Annals of Tourism Research, 95, 103408. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2022.103408>
- Yang, F. X., Li, X., & Choe, Y. (2022). *What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence*. Tourism Management, 90. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104480>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. Journal of the Academy of Marketing Science 2000 28:1, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*. Tourism Management, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.10.008>

## **ANEXOS**



## **ANEXO 1 – MERCADOS TURISMO MADEIRA**

<b>MERCADOS DE APOSTA E DESENVOLVIMENTO COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO</b>	
<b>PRODUTOS</b>	
Natureza	Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido e Portugal
Desportos de Natureza e Aventura	Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido e Portugal
Touring Cultural e Paisagístico	Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido e Portugal
Náutica e Desportos	Alemanha, Espanha, Reino Unido e França
Sol e Mar	Alemanha, França, Holanda, Portugal, Reino Unido, Espanha
Gastronomia e Vinhos	França, Holanda, Reino Unido, Alemanha e Espanha
Saúde e Bem-Estar	Alemanha, Espanha, Reino Unido e França
MICE	Reino Unido, Alemanha, França
Golfe	Reino Unido, Alemanha, França
Resort	Reino Unido, Alemanha, França
Residencial	Reino Unido, Alemanha, França

Fonte: A autoria própria (adaptado de (SRETC, 2016)



## ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

### As estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista

Este questionário decorre no âmbito de uma dissertação de mestrado de Gestão Hoteleira e será conduzido numa base estritamente confidencial, nenhuma entidade será identificada nos resultados finais. O objetivo principal deste instrumento de recolha de dados, é a medição do valor da marca turística do Destino Turístico Madeira através da análise de determinantes de reconhecimento e marketing turístico. **As estratégias de comunicação da Marca Madeira e a evolução do perfil do turista.**

Todas as respostas são anónimas e confidenciais e serão tratadas de forma agregada, apenas para fins académicos. O tempo estimado para preenchimento do questionário é de aproximadamente 5-10 minutos.

Existem 20 perguntas neste questionário.

---

Desde já obrigado pela sua disponibilidade para responder a este inquérito por questionário, que representa uma ferramenta de recolha de dados de grande relevância para o desenvolvimento da Dissertação para conclusão do Mestrado em Gestão Hoteleira, ministrado pela Universidade da Madeira em associação com o Instituto Politécnico de Leiria.\* **Indica uma pergunta obrigatória**

#### DADOS PESSOAIS

1. Indique o seu Género. \* *Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino  
 Outros

2. Indique a sua faixa etária? \* *Marcar apenas uma oval.*

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- Mais de 70

3. Indique o seu Estado Civil. *\*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro
- Casado(a)
- União de Facto
- Namorado(a)/Companheiro(a)
- Divorciado
- Viúvo(a)

4. Qual o país de origem? *\* Marcar apenas uma oval.*

- Portugal
- Reino Unido
- Alemanha
- França
- Espanha
- Países Baixos
- Outros

5. Se escreveu outros, diga qual.

---

6. Indique com quem viaja habitualmente. *\*Marcar apenas uma oval.*

- Sozinho
- Em grupo / excursões
- Em Casal
- Com amigos / familiares

7. Assinale as suas principais motivações de viagem. *\*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Visita a amigos ou familiares
- À procura de tranquilidade, descanso e contacto com a natureza
- Saúde, bem-estar e tratamentos
- Marketing local
- Eventos / Festividades locais
- Tem uma segunda residência
- Património Natural
- Património Cultural
- Gastronomia e Vinhos
- Negócios
- Clima

8. Qual o seu gasto médio por dia na Madeira (refeições, entradas em locais a visitar, transporte, etc.)?

*Marcar apenas uma oval.*

- €0 - €74
- €75 a €149
- €150 - €224
- €225 - €299

## **RECONHECIMENTO DA MARCA DO DESTINO TURÍSTICO MADEIRA**

9. Através de que meios obteve conhecimento da Madeira? *\**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Amigos ou familiares
- Internet e redes sociais
- Jornais, televisão, radio
- Turismo de Portugal ou da Madeira
- Cartazes ou Flyers promocionais
- Agência de Viagens
- Outros

Numa escala de 1-5 avalie as seguintes afirmações segundo a sua opinião \* pessoal.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Discordo, nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Quando penso num destino Turístico surge no meu pensamento o Destino Madeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Madeira É Reconhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

nacionalmente e  
internacionalmente

O Destino Turístico  
Madeira é-me  
familiar

O Destino Turístico  
Madeira é famoso

O Destino turístico  
tem uma boa  
reputação

Consigo identificar  
as características  
geográficas

Recordo-me da  
Marca do Destino  
Turístico Madeira

Numa escala de 1-5 avalie as seguintes afirmações segundo a sua opinião pessoal.



Marcar apenas uma oval por linha.

1 -  
Discordo  
Totalmente

2 -  
Discordo

3 - Não  
Discordo,  
nem  
concordo

4 -  
Concordo

5 -  
Concordo  
Totalmente

Reconheço  
este logótipo como  
representação da  
Marca Turística do  
Destino Madeira

Considero que  
o logótipo da  
Marca Madeira reflete

as características do Destino  
Turístico Madeira

---

O logótipo da Marca Turística do  
Destino Turístico Madeira retrata a  
identidade cultural da sua comunidade

---

Selecione aspetos que associa ao Destino Turístico Madeira. *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Clima
- Golfe
- Gastronomia e Enoturismo
- Saúde e Bem-estar
- Património Cultural
- Património Natureza
- Vida Noturna
- Levadas e percursos pedestres
- Turismo Rural

Das palavras abaixo, que características associa à marca Madeira? Classifique-os numa escala de 1 a 5 em que: 1=Não Associao; 2= Associao Pouco; 3=Indiferente; 4=Associao; 5=Associao totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não Associao	Associao Pouco	Indiferente	Associao	Associao Totalmente
Praia,sol e mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades Náuticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enoturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades de Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levadas e percursos pedestres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Etnográfico, Artesanal e Gastronómico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Artesanato, gastronomia, folclore)

Indique como associa os seguintes produtos ao Destino Turístico Madeira. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não Associo	Associo Pouco	Indiferente	Associo	Associo Totalmente
Vinho Madeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poncha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levadas e Percursos Pedestres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festa da Flor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fogo de artifício passagem de ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carros de Cesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixe Espada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o destino turístico é também uma marca. Na sua opinião, o que melhor o que melhor traduz a Marca do Destino Turístico Madeira. Para tal considere uma escala de 1 a 5 em que: 1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Sem Opinião; 4=Concorda; 5=Concordo Totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo Totalmente
Um logótipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma campanha de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A essência de um destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um conjunto de valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma identidade competitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Considera que a estratégia de marketing dos últimos anos, sobre a ilha da \* Madeira teve importância no desenvolvimento da imagem da marca Madeira.

Marcar apenas uma oval.

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

**Reconhecimento e Lealdade da Marca de Destino Turístico Madeira**

17. Já visitou a Ilha da Madeira anteriormente? *\*Marcar apenas uma oval.*

- Não
- Sim, até 3 vezes
- Sim, mais de 3 vezes

18. Dentro das opções apresentadas, qual descreve melhor a sua experiência na ilha da Madeira? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito satisfatória
- Satisfatória
- Insatisfatória
- Nada satisfatória

19. Na sua opinião, a publicidade efetuada sobre a marca Madeira é fiel ao produto turístico Madeira? *Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

20. Considera que a forma de comunicar de uma marca, tem influência no processo de tomada de decisão do consumidor?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

21. Numa escala de 1-4 avalie as seguintes afirmações segundo a sua probabilidade.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Provável	Pouco Provável	Provável	Muito Provável
O Destino Madeira, é o meu destino de preferência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolheria a Madeira para Férias mesmo que o custo aumentasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre irei seleccionar a Madeira Como primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei no próximo ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei nos próximos 2 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei um dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei transmitir aspetos positivos sobre o Destino Turístico Madeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendarei o Destino Turístico Madeira a amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

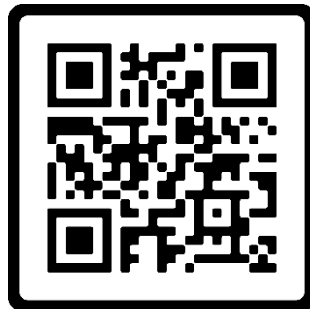
Google Formulários



 Português



 FRANÇAIS



 ENGLISH



 ESPAÑOL



 Deutsch