

# AVALIAÇÃO DO IMPACTO DA IMAGEM NA VILA DE MÉRTOLA

## EVALUATION OF IMAGE IMPACT OF MÉRTOLA

*Ana Lúcia Horta<sup>1</sup>, Carlos Conceição<sup>2</sup>, Sónia Isabel Duarte Vieira<sup>3</sup>*

---

### Resumo

Nos últimos tempos, a vila de Mértola tem vindo a assumir, um papel preponderante na configuração do turismo em território nacional. Sendo o turismo o principal motor de desenvolvimento económico da região, importa estudar o impacto que a 'Marca Mértola' tem perante o mercado interno. Esta imponente está associada a um conceito cada vez mais explorado, o de marketing de lugares, que deve ser encarado pelos governantes locais, como uma ferramenta que desempenha um papel crucial no desenvolvimento económico, social, político e sustentável de países, regiões ou cidades, de modo a que sejam comercializados eficientemente. Diante este cenário, e tendo em mente a importância do local, a pergunta de partida deste estudo prende-se com 'O impacto da imagem da vila de Mértola como contributo para o seu desenvolvimento?'

O objetivo do estudo é analisar e descrever a importância das ferramentas de marketing no estudo da identidade dos lugares, colocando como hipótese de estudo uma avaliação positiva e favorável relativamente ao impacto da imagem da vila de Mértola para o seu desenvolvimento.

Para isso, com base no modelo conceitual, foi realizado um estudo para analisar a questão do ponto de vista de quem reside ou trabalha na localidade. Na fase empírica, foram inquiridos 258 indivíduos, a partir de uma amostra de conveniência.

Os resultados mostram que a imagem percebida da vila de Mértola, tanto pelos seus residentes como pelos seus trabalhadores, tem uma conotação bastante positiva. Este estudo examina a importância do marketing de lugares para os residentes e trabalhadores da vila de Mértola, no entanto, a avaliação das variáveis em estudo é feita apenas pela perspectiva do cidadão particular, excluindo a perspectiva empresarial e dos demais envolvidos no local. No futuro, a pesquisa deve ser seguida para aprofundar o estudo na perspectiva anteriormente indicada.

O presente estudo oferece uma contribuição para os diferentes públicos-alvo da localidade, de modo a satisfazer as suas necessidades e tornar o local mais atraente, permitindo ampliar os conceitos aprendidos, integrando-os e cruzando-os com outras realidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Marketing de lugares; Imagem; Lugar; Mértola.

---

---

<sup>1</sup> aluciahorta@gmail.com; IPBeja, Portugal

<sup>2</sup> carlosviegas@gmail.com; IPBeja, Portugal

<sup>3</sup> sonia.vieira@ipbeja.pt; Departamento de Ciências Empresarias do IPBeja, Portugal

## Abstract

In recent times, Mértola's village has been assuming a leading role in the configuration of tourism in the national territory. As tourism is the main engine of economic development in the region, it is important to study the impact that the brand Mértola has on the markets. This importance is associated with a concept that is increasingly explored, the Marketing of places, which must be seen by local governments, as a tool that plays a crucial role in the economic, social, political and sustainable development of countries, regions or cities, so that they are marketed efficiently. Given this scenario, and bearing in mind the importance of the location, the starting question of this study is related to 'Can the impact of Mértola's image contribute to its development?'. The objective of the study will be to analyze and describe the importance of the marketing tools in the study of the identity of the Places, putting as a hypothesis of study a positive and favorable evaluation regarding the impact of the image in Mértola's village. For this, based on the conceptual model, a study was carried out to analyze the issue from the point of view of those who live, work or study in the locality. In the empirical phase, 258 individuals were surveyed, based on a convenience sample. The results show that the image of Mértola perceived, both by its residents and by its workers, has a very positive connotation both in the domestic and foreign markets. This study examines the importance of place marketing for residents and workers in Mértola's village, however, the evaluation of the variables under study is done only from the perspective of the private citizen, excluding the business perspective and those involved in the place. In the future, the research must be followed to deepen the study in the perspective previously indicated.

This study offers a contribution to the different target audiences of the locality, in order to satisfy their needs and make the place more attractive, allowing to expand the concepts learned, integrating them and crossing them with other realities.

**KEYWORDS:** Marketing; Places Marketing; Image; Place; Mértola.

---

## 1. INTRODUÇÃO

O final do séc. XX marcou o início de uma nova era. A crescente internacionalização das economias abriu portas a um mercado mundial cada vez mais competitivo e globalizado. O que outrora era um lugar longínquo, hoje fica a poucas horas de distância. Tal facto faz com que o crescimento do turismo seja exponencial e seja considerado um dos principais motores de desenvolvimento socioeconómico do país. Por outro lado, a forte concorrência tem levado muitos lugares a procurarem formas de se destacar e evidenciar, a imagem da marca começa a ser considerada fundamental para o lugar, existindo uma preocupação em trabalhar a mesma, através de planos estratégicos de marketing territorial, procurando o desenvolvimento económico dos lugares, ou seja, desenvolver o marketing de lugares (Sousa & Vasconcelos, 2018).

Várias são as áreas académicas que estão diretamente ou indiretamente ligadas ao estudo da imagem dos lugares, assumindo cada vez mais destaque na comunicação social, onde se pode observar uma verdadeira batalha entre lugares para atrair investimentos, negócios, turistas e residentes.

Observa-se que são muitos os países, as regiões, as cidades do mundo que competem entre si a atração e retenção de investimentos, com o objetivo de se fazerem notar num mercado cada vez mais competitivo.

O marketing de lugares e o branding territorial podem contribuir de forma decisiva para o crescimento económico e intelectual dos lugares, países, regiões, comunidades ou cidades, colocando-os nos mais diversos roteiros culturais e turísticos do mundo (Sousa & Vasconcelos, 2018).

A vila de Mértola tem vindo a assumir, nos últimos anos, um papel cada vez maior na configuração do turismo em território nacional. Sendo o turismo o principal motor de desenvolvimento

económico da região, importa por este motivo estudar o impacto que a ‘Marca Mértola’ tem perante os mercados.

Tomando como pergunta de partida “O impacto da imagem da vila de Mértola como contributo para o seu desenvolvimento?”, pretende-se avaliar com este estudo, o impacto da imagem da vila do ponto de vista dos residentes e trabalhadores.

Este tipo de estudo surge como uma mais-valia para o desenvolvimento sustentável dos lugares a médio/longo prazo, contribuindo expressivamente na procura de caminhos viáveis para o progresso da região. A “Marca Mértola” e a projeção da sua imagem poderão assim, satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo, posicionar-se e destacar-se no mercado de forma bastante eficiente e positiva.

Podendo também contribuir, no sentido de assegurar uma correta e eficaz promoção e valorização do lugar, maximizando as suas potencialidades e desenvolvendo as suas capacidades, de forma a disponibilizar aos diferentes públicos-alvo (residentes, turistas, empresas e mercados externos) uma imagem positiva e favorável, promotora de um desenvolvimento estratégico para o futuro.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Marketing: Definição, Evolução e Aplicação

A definição de marketing tem sido alvo de várias controvérsias nas inúmeras tentativas de definição e determinação da sua natureza e âmbitos de aplicação.

O marketing tem origem anglo-saxónica, foi utilizado pela primeira vez nos EUA, nos finais do séc. XIX e inícios do século XX. Pode ser considerado uma disciplina, contudo ainda se torna difícil encontrar a sua definição, devido à evolução do termo ser marcada por numerosas definições e determinação da sua natureza (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010). Inicialmente, a sua ênfase surgiu intrínseca à produção e à distribuição, especialmente de produtos agrícolas e foi sofrendo transformações ao longo do tempo da mesma forma que se foi observando incalculáveis modificações significativas nos mercados (Pride & Ferrel, 2000). Esta definição evoluiu até meados dos anos 1950, transferindo o seu foco para a venda do produto, associado aos fundamentos da produção em massa e à visão igualitária do homem (Albuquerque, 2006).

Existem algumas definições mais marcantes do marketing, como a da American Marketing Association (AMA), que refere o marketing como “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2017).

Em 1980, Philip Kotler definia marketing como uma atividade humana orientada para satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas. Mais tarde, em 1998, Kotler alterava a sua definição de marketing para um processo social e geral pelo qual o indivíduo e os grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Para o autor, a definição de marketing está baseada nos conceitos centrais das necessidades, desejos e procuras; produtos, valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais (Kotler, 2003). Por sua vez, Gronroos (2004) afirma que o marketing consiste em estabelecer, manter e reforçar relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, para que os benefícios das partes envolvidas sejam satisfeitos. Isto é atingido pela mútua troca e cumprimento de promessas.

Kotler simultaneamente com os autores Kartajaya e Setiwan (2010), através de uma nova abordagem sobre a evolução do marketing fazem uma distinção de três fases no marketing.

Numa primeira fase, com o aparecimento da industrialização e o desenvolvimento da produção de tecnologia, o foco do marketing baseou-se na produção e venda ao maior número de pessoas possível. O foco era produzir ao máximo e servir um mercado de massas, aumentando a escala de produção para minimizar os custos da mesma. O consumidor é apenas o destinatário das

decisões de gestão. Esta fase é chamada de Marketing 1.0, onde a abordagem centrava-se exclusivamente no produto, na sua produção e na redução dos seus custos.

Com o avanço das tecnologias de informação e o aparecimento da internet, os consumidores passaram a estar mais informados, mais atentos e mais seletivos nas suas escolhas, o que faz com que as empresas sintam necessidade de mudar a tática empresarial, procurando dar mais atenção aos consumidores, persuadindo-os através de campanhas publicitárias intensivas. Esta é a chamada fase de Marketing 2.0 que se centra na orientação para o cliente e na satisfação das suas necessidades e desejos.

Por último, uma terceira fase, a chamada fase de Marketing 3.0 é composta pela era da participação, o paradoxo da globalização e a sociedade criativa. Esta fase convida os consumidores a participar no desenvolvimento dos produtos e na comunicação das empresas.

Vivemos atualmente numa era em que existe uma nova vaga da tecnologia, estimulada pelos computadores, telemóveis, onde o acesso à internet é mais facilitado, viabilizando a conectividade e interatividade a cidadãos de diferentes regiões, países ou continentes, durante todo o dia. Este progresso tecnológico faz com que os consumidores participem na fase de produção dos produtos e serviços que desejam ou necessitam. Cria-se um perfil de consumidor mais informado, exigente e que espera mais das empresas. Este novo padrão de cliente faz com que o foco das empresas seja os seus clientes, respondendo às suas necessidades e expectativas, através da produção de produtos e serviços de qualidade acrescida.

Examinando a evolução do marketing, podemos provar que o marketing engloba diferentes atividades, mas sempre com o mesmo objetivo final, alcançar benefícios, satisfazer as necessidades do consumidor, através de um produto ou serviço (Figueira, 2014).

Para além dos aspetos endógenos, também as variáveis exógenas passam a ser contempladas nos processos de marketing podendo-se na atualidade afirmar que as exposições do marketing não contemplam apenas o intercâmbio, mas também tudo o que pode ter relação com os processos e dinâmicas que envolvem os agentes e instituições na prática de transação de valores (Azevedo et al., 2010).

As áreas de atuação do marketing são inúmeras e variadas, importa ressaltar a importância de atuação do marketing nos territórios, lugares, cidades, vilas.

De acordo com Mera e Lopes (2005) o âmbito de aplicação do marketing alongou-se nos últimos anos a organizações sem fins lucrativos, partidos políticos, administrações públicas, entre outras. É, por este motivo, interessante estudar as vantagens reportadas, a um dado território, ao incorporar uma filosofia de marketing à sua gestão quotidiana, adequando cuidadosamente o processo de planificação de marketing às especificidades próprias do “produto” lugar/cidade/vila.

## 2.2. Marketing de Territórios e Lugares

O vínculo de bens, pessoas e serviços tornou-se possível realizar sucessivamente devido a uma tecnologia de informação, comunicação e transporte mais acessíveis, contribuindo em larga medida para um mundo atual sem fronteiras (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010).

Do mesmo modo que o marketing está relacionado com relações de troca primárias, também a competição entre localidades não é uma inovação. As localidades existem e avançam através da sua capacidade de promoção e criação de uma dinâmica própria atuando de forma mais ou menos delineada para se preservarem vivas, não sendo, deste modo, o marketing territorial uma atividade recente (Gaio, 2011).

O conceito de marketing territorial foi introduzido por Kotler, Haider e Rein em 1993, quando os autores apresentam uma nova abordagem, onde é feita uma comparação entre as cidades e os produtos.

Figueira (2014) assevera que o homem desde sempre teve necessidade de dar a conhecer e/ou divulgar o seu território com o foco de movimentar e atrair pessoas, promovendo as imagens do território e associando-as a promessas de qualidade de vida, tendo sido esta a maneira utilizada por muitos territórios no seu processo de colonização e respetivo desenvolvimento.

Os autores Kotler, Haider e Rein (2006) afirmam que a globalização da economia mundial e o ritmo veloz das mudanças tecnológicas são duas forças que obrigam as localidades a aprender, a competir e a pensar mais como empresas, criando produtos, serviços, mercados e clientes, de forma a aproveitar as oportunidades e manter a vitalidade e a preferência do local com premência.

A excessiva oferta disponível leva as marcas existentes no mercado a investirem em técnicas de marketing, com o objetivo de se diferenciarem da concorrência. Tal facto também se observa em localidades como, cidades, regiões ou países para que se diferenciem das restantes, quando o turista decide o seu próximo destino de férias. Um outro objetivo da utilização de técnicas de marketing é a atração de potenciais investidores, talentos, conferências, residentes ou eventos desportivos. Entende-se que o marketing territorial é uma ferramenta indispensável na medida que contribui para o desenvolvimento económico e local (Gomes, 2014).

O marketing territorial surge como um instrumento de promoção que persevera da atenção por parte das várias dimensões das localidades. Ou seja, um processo de promoção territorial, que quer o desenvolvimento e afirmação local, através da mobilização de recursos e das vantagens competitivas da região, de forma a potenciar o seu desenvolvimento socioeconómico.

O marketing territorial evoluiu ao longo dos tempos, numa primeira fase é meramente operacional, onde os territórios são promovidos através de anúncios publicitários; numa segunda fase, uma fase mais estratégica onde passa a ser incluído, estratégias para além da publicidade para aumentar a atratividade do território.

A competitividade dos mercados leva a uma gestão dos territórios como se se tratasse de produtos, satisfazendo sempre os desejos dos indivíduos e organizações, o que irá proporcionar uma rápida adaptação a fatores externos bem como uma diferenciação em relação a outros lugares (Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen, 2015).

Por outro lado, a necessidade de satisfazer os interesses dos principais stakeholders e, simultaneamente desenvolver a atratividade para públicos de referência externa, presume que todos os territórios devem adotar acordos, técnicas e ferramentas de marketing, de forma a procura analisar as necessidades dos públicos, formular políticas para satisfazê-las e desenvolver instrumentos que munirão vantagens competitivas (Sun, Ryan & Pan, 2015).

O marketing territorial deve procurar estar sempre pronto para responder aos zelos do mercado, bem como procurar oportunidades que favoreçam as comunidades e regiões (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Conforme se pode observar na figura 1, podemos verificar que existem um conjunto de termos com diferentes dimensões que estão relacionados com o conceito de marketing territorial.



**Figura 1** – Dimensões do marketing de lugares:

Fonte: Azevedo et al. (2010)

Após as várias pesquisas podemos perceber que o marketing territorial tem uma importância significativa e crescente, que confere às localidades o papel de produtos/serviços competindo entre si na esfera internacional, de modo a aliciar o público-alvo onde o produto “localidades ou cidades” são alvo do processo de desenvolvimento e promoção.

Existem diversas supremacias, no que respeita ao progresso sustentável de um lugar, que faz com que os gestores da marca nos territórios a observem como um estímulo às exportações, atraindo turistas e investimento. Tal como acontece nas empresas, os países e cidades devem desenvolver a sua marca e apostar no seu potencial diferenciador e competitivo (Fetscherin, 2010; Sousa, Casais & Pina, 2017).

O conceito surge segmentado, com públicos-alvo específicos e a preocupação com a imagem que o lugar transmite (branding de lugares), transbordando os limites da publicidade (Kavaratzis & Ashworth, 2008). É neste contexto que surge o conceito de cidades inovadoras, como efeito dos modelos de gestão urbana aliados às mudanças socioeconómicas. As cidades sentem necessidade de afirmar a sua identidade, respondendo de forma positiva a padrões como a qualidade de vida, responsabilidade ambiental, desenvolvimento tecnológico, informação e comunicação (García, 2010). Os modelos de gestão das cidades tradicionais, deram origem a uma nova corrente aliada à expansão urbana. Atualmente, o modelo de gestão das cidades inovadoras tem agora como objetivo atrair visitantes e investidores.

Deste modo, os territórios passam a ser vistos como empresas e devem ser orientados seguindo diretivas de marketing, procurando responder às necessidades dos seus stakeholders, desenvolvendo-se uma nova era de apoio ao desenvolvimento sustentável dos territórios.

### **2.3. Marketing Mix**

Tendo por base a definição dos desejos e necessidades do público-alvo as empresas utilizam instrumentos distintos de forma a alcançarem os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Neste caso, estes instrumentos constituem o marketing mix, facilitando assim a concretização dos objetivos previamente estabelecidos. Tal como em todas estas atividades a que o marketing está ligado, também na área turística o marketing mix assume uma posição de relevo.

No início dos anos 60, Jerome McCarthy (Borden, 1964) cria a teoria do marketing mix composta por quatro “P’s”, ou seja, quatro variáveis: produto, preço, distribuição (place) e comunicação (promotion). Cada variável tem uma dimensão alargada envolvendo diversas variáveis correlacionadas que constituem atividades secundárias às iniciais.

O marketing-mix define-se como um misto de elementos determinantes usados para influenciar comportamentos que devem ser planeados em conjunto para conseguir o máximo impacto junto do público-alvo (Kotler & Lee, 2010).

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2008), os quatro “P’s” podem ser definidos como: o produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade; o preço é a variável definida como a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço; a distribuição é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo da oferta do produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou empresarial; por último, a comunicação é o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa através de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração de histórias ou eventos desfavoráveis.

### **2.4. A imagem da marca**

As marcas estão por todo o lado, sendo isto que as torna num fenómeno omnipresente nas sociedades atuais e por este motivo são usadas como elementos estratégicos. Mais que um produto

físico ou que um serviço, presentemente as marcas abrangem pessoas, locais, países, artistas, filmes, sítios na Internet, estações de rádio, entre outros (Mendes, 2014). Tornou-se relevante a aplicação do conceito de marca aos países e cidades, sendo que os mercados e políticas externas concorrem internacionalmente. Os países e cidades competem entre si e batalham para descobrir fontes de vantagem competitiva de forma a atrair turistas, talentos, profissionais, empresas e mercados para exportações (Kotler & Gertner, 2004).

Segundo os autores Aragonez e Alves (2012) as marcas são mais do que nomes e símbolos, são também um elemento crucial nas relações com os consumidores, que representam as percepções e os sentimentos destes para com o produto ou serviço e o seu desempenho, ou seja, o significado do produto/ serviço para o consumidor.

Por outro lado, é fundamental perceber o conceito de marca territorial. Para Ritchie e Ritchie (1998) a marca territorial é a promessa de uma experiência memorável da viagem unicamente associada àquele lugar; como ainda solidifica e fortalece recordações de memórias felizes e agradáveis na experiência no local. A promessa no caso da deslocação a um lugar consiste numa experiência agradável, que antes foi garantida por diferentes tipos de comunicação. Após a concretização da viagem, consumo do produto, dá-se a criação de memórias da viagem. Deste modo, podemos observar que existem três fases no conceito de marca territorial, a identificação/diferenciação, a experiência e a recordação (Gomes, 2014).

Para se construir uma marca em torno de uma localidade é necessária uma estratégia aliada a componentes como imagens, percepções, slogans e estereótipos. No caso da marca de cidades/vilas, a sua gestão concentra-se nas percepções e imagens que o público-alvo tem da mesma, colocando-as no centro de uma sequência de atividades cujo propósito é moldar o local de atuação e o seu futuro (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

A imagem de um lugar pode ser definida como o conjunto de “crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar” (Kotler, Haider, & Rein, 1993: 141), pelo que é o efeito das várias informações que a mente absorve relativamente ao local e, depois, sintetiza de forma simplificada essas associações. As associações têm origem em distintas fontes, especificamente nos elementos de comunicação ou na opinião de familiares, amigos e terceiros (Echtner & Ritchie, 2003).

Na evolução da estratégia de marketing de uma região é essencial que se avalie a imagem de marca da região, em comparação com a dos concorrentes, uma vez que o objetivo é a atração de turistas e empresas, e devem existir estratégias de branding específicas para os distintos públicos-alvo (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2015).

A imagem demonstra-se forte na influência da escolha do consumidor, logo deve ser vista na perspetiva do mercado alvo, sendo que os atributos demonstrados vão ser diferentes para cada segmento, pois os diferentes segmentos de mercado possuem percepções distintas do destino (Hall & Boyd, 2005). Por outro lado, são inúmeros os motivos que têm levado os lugares (região, país, cidade, vila, etc.) a comunicarem as suas marcas através da atividade de branding, sendo estas atividades cada vez mais alvo de atenção por parte das empresas como uma ferramenta e estratégia de marketing (Cadwell & Freire, 2004).

Neste sentido, no desenho de uma estratégia de marketing territorial deve-se ter uma noção da imagem de destino dos turistas, tendo em atenção que essa imagem assenta nos benefícios esperados por eles, nas características psicológicas e em significados sentidos e retirados, o que faz com que esta influencie o posicionamento do destino (Llodrà-Riera et al., 2015).

Múltiplos lugares encontram no branding uma forma de criar uma nova e restaurada imagem dos mesmos, e dessa maneira atrair mais turistas, talentos e investimentos. Por outro lado, é importante compreender que existem lugares (regiões/cidades) que urgem de estratégias de branding, caso contrário, terminariam em declínio ou mesmo isolados. Na verdade, estas estratégias de branding ainda não são bem desenvolvidas por todas as localidades, pois ainda encontramos várias cidades e localidades pouco ou nada desenvolvidas, algumas delas com recursos viáveis para as potenciar, mas que são retratadas por aspetos negativos como pobreza, guerra ou terrorismo. Segundo Fetscherin (2010), o branding territorial poderá contribuir positivamente para o

desenvolvimento sustentável dos lugares, estimulando exportações, atraindo turismo, investimento e imigração. Na gestão estratégica de um lugar, é importante também desenvolver aspetos intangíveis como: a) valores; b) aspetos sociológicos da cidade; c) conhecimento e informação; d) imagem da cidade.

A política de uma marca territorial deve ser trabalhada em todos os aspetos associados à boa organização e gestão, posição face à concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante (Sousa, Estevão, Fernandes, Alves, & Martins, 2018).

Podemos concluir que a imagem de um destino faz parte de uma realidade bastante dinâmica, é influenciada pelo tempo, dinâmica de mercado, tendências sociais e eventos imprevistos (Hall & Boyd, 2005).

### 3. CONTEXTUALIZAÇÃO: O CASO DO CONCELHO DE MÉRTOLA

Mértola é sede do sexto município mais extenso de Portugal. Com uma área de 1 292,87 km, esta vila é mais uma das muitas regiões de interior, que luta contra o perigo iminente de desertificação e envelhecimento populacional, os seus 7 274 habitantes subdividem-se pelas sete freguesias do concelho.

Banhada pelo grande Rio do Sul, o Rio Guadiana, e as suas ribeiras afluentes (Oeiras, Vascão e Chança), Mértola faz fronteira a norte com o município de Beja e Serpa, a leste com a Espanha, a sul com Alcoutim e a Oeste com Almodôvar e Castro Verde.

A região apresenta um clima predominantemente mediterrânico com verões quentes e secos e invernos amenos e pouco chuvosos.

“A história da região de Mértola, pode ser hoje contada através de abundantes provas de povoamentos precoces, os primeiros vestígios remontam ao Neolítico, há cinco mil anos atrás.” (CMM, 2020). Esta vila à beira rio plantada foi procurada desde muito cedo por diversos povos, ao longo da sua história, pela sua localização geográfica privilegiada para rotas comerciais. Esta importância viria a declinar com o passar dos tempos.

Já nos finais do séc. XIX, a descoberta e exploração do filão de minério em São Domingos deu novo ânimo a este território, mas com o declínio da exploração mineira, a região assiste a um êxodo populacional massivo, e entre 1961 e 1971 perde mais de 50% da sua população para nunca mais a recuperar até aos dias de hoje. (CMM,2020).

Mértola é hoje ‘Vila Museu’ e ‘Capital Nacional da Caça’, e uma referência em termos de turismo e património, procurada por milhares de visitantes anualmente, e é um território repleto de riqueza natural e paisagística.

Paralelamente, a região trava uma luta constante contra a perda e o envelhecimento de população, procuram-se estratégias que promovam o desenvolvimento e a sustentabilidade do território.

A Câmara Municipal de Mértola é o principal motor de promoção do desenvolvimento da região, mas não o único. Consigo trabalham arduamente outras entidades que visam o mesmo fim, como o Campo Arqueológico de Mértola, o Parque Natural Vale do Guadiana, a Associação de Defesa do Património de Mértola, outras Associações Culturais, Recreativas, Desportivas, de Solidariedade Social, Escolas, Produtores e Empresários Locais e toda a comunidade em geral. Juntos, trabalham e cooperam, no sentido de trazer, a este território, mais desenvolvimento económico, social e ambiental, maior bem-estar, felicidade e qualidade de vida.

O desenvolvimento da vila em termos socioeconómicos tem sido bastante notório nos últimos anos. Mértola apoia famílias, implementa estratégias de desenvolvimento do comércio local e apoia empresários, incentiva a investigação científica, entre muitas outras. A vila dispõe ainda de infraestruturas de carácter desportivo/lazer (campo de futebol, pavilhão gimnodesportivo, piscinas coberta e descoberta, clube náutico, parques e espaços verdes), cultural (cineteatro, anfiteatro e brevemente o novo pavilhão multiusos), social e educativo (infantário, creches, escolas, lares, centros de dia, Universidade Sénior), científico/ambiental (Parque Natural Vale do Guadiana e

brevemente a Estação Biológica de Mértola), património/história ( Museu de Mértola com 12 núcleos, Campo Arqueológico de Mértola, Associação de Defesa do património).

Em termos de atrações turísticas podemos, entre muitas, destacar o rio guadiana e as suas valências (canoagem, passeios de barco), a natureza (passeios pedestres, birdwatching, btt), a Praia Fluvial e Complexo Mineiro da Mina de São Domingos, o Pulo do Lobo, o espólio museológico, a beleza e biodiversidade naturais da vila e do concelho.

A vila de Mértola tem vindo a assumir, nos últimos anos, um papel cada vez maior na configuração do turismo em território nacional.

Em 2017, Mértola registou 46.426 entradas nos seus museus, o maior número alguma vez registado, mais 8.071 que no ano anterior. Deste total, 52% reportam-se a visitantes de nacionalidade estrangeira e 48% a visitantes nacionais.

A figura 2 apresenta o marketing-mix da vila de Mértola, onde se observa que o produto está assente na marca, na imagem da vila para o seu mercado interno e externo; ao nível do preço, a estratégia foca-se no desenvolvimento económico regional, com o intuito de fixação de pessoas e captação de novos investimentos; a distribuição consiste em tornar os produtos da vila, acessíveis aos consumidores, dando-lhes informações das características que a vila oferece. Neste ponto, estão a localização da vila e as suas infraestruturas de acesso; por último a comunicação aposta numa estratégia emocional, com um sentimento de pertença, satisfação e bem-estar.



Figura 2 – Marketing-Mix Mértola

Fonte: Elaboração própria (2020)

Com a globalização, a concorrência entre lugares aumentou exponencialmente, e torna-se crucial desenvolver estratégias inovadoras a médio/longo prazo para se poder sobreviver e crescer de olhos postos num futuro promissor. Muitos países, regiões, cidades do mundo disputam entre si a atração e retenção de investimentos, com o objetivo de se fazer notar num mercado cada vez mais competitivo.

Um dos objetivos principais dos lugares consiste em atrair os mercados-alvo, atuais e potenciais, com vista ao crescimento interno e à diversificação de atividades. Em termos de mercados podemos considerar: visitantes e turistas, residentes, trabalhadores, investidores, empresários, indústrias e mercados de exportação. Todos estes mercados são importantes e devem ser considerados para o desenvolvimento de Mértola.

Pretende-se com isto, e trabalhando a médio e longo prazo, afirmar no território Mértola, soluções de desenvolvimento sustentável, que tragam progressos e inovação, empregos e mais oportunidades para todos, apostando cada vez mais no turismo, enquanto se afirma a ‘Marca Mértola’ através da valorização e do impacto da sua imagem.

#### 4. PROPOSTA DE MODELO

Neste estudo pretende-se aprofundar, analisar e descrever a relevância das ferramentas de marketing no estudo da identidade dos lugares, através da avaliação do impacto da imagem da vila de Mértola, na perspetiva dos residentes e trabalhadores, isto é compreender o papel da imagem da localidade na escolha dos alvos.

Os objetivos traçados estão relacionados com variáveis que caracterizam, descrevem e permitem avaliar o local, tais como, qualidade de vida; tempo de permanência/residência no local; imagem transmitida; atrações; fatores envolventes no local, tais como: habitação, segurança, transportes, acessos, qualidade ambiental, turismo e hospitalidade e restauração.

Os objetivos que foram propostos para o presente estudo são os seguintes:

**Objetivo principal:** Analisar o impacto que a imagem da vila de Mértola tem para os seus habitantes (residentes e trabalhadores).

**Objetivo parcial 1:** Avaliar se os fatores como a qualidade de vida, imagem e o grau de satisfação com a marca Mértola pelos residentes e trabalhadores do concelho são notórios.

**Objetivo parcial 2:** Saber quais os principais atributos diferenciadores do concelho de Mértola indicados pelos residentes e trabalhadores do concelho.

**Objetivo parcial 3:** Saber como é que os residentes e trabalhadores do concelho avaliam o trabalho das diferentes instituições públicas, no desenvolvimento e promoção do mesmo.

É quase impossível se falar em observação ou experimentação sem que, para tal, se provem determinadas hipóteses. Para os autores Quivy e Campenhoudt (2005), as hipóteses nascem como uma resposta provisória à questão de partida da investigação. Para se perceber o valor dessa resposta, é necessário prová-las através de factos, concluindo se as hipóteses são confirmadas ou infirmadas, ou seja, procedendo-se a uma verificação empírica.

Conforme foi mencionado, o campo de aplicação da pesquisa, é o concelho de Mértola, assim, nas hipóteses apresentadas, são considerados todos os residentes e trabalhadores no concelho observados no campo de aplicação da pesquisa.

Considera-se importante, examinar a consequência que determinadas variáveis exercem na avaliação da imagem do concelho de Mértola para os seus habitantes (residentes e trabalhadores), uma vez que existe um nível de dependência elevado. Deseja-se estudar o impacto que a imagem da vila de Mértola exerce nos seus habitantes.

Na sequência dos objetivos, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

**H1-** A marca Mértola está relacionada com a caracterização da área geográfica, o Alentejo, e a sua qualidade de vida.

**H2-** A imagem da marca Mértola está relacionada com a boa qualidade de vida do local.

- H3-** O conhecimento da marca Mértola é maior junto dos residentes e trabalhadores que vivem ou trabalham no local há mais anos.
- H4-** O concelho de Mértola apresenta um conjunto de atrações que lhe trazem mais-valias para continuar a permanecer no mesmo, preservando a boa qualidade de vida.
- H5-** Será que as diferentes instituições públicas da região operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.
- H6-** Será uma mais-valia para a região apostar em inovação e empreendedorismo para o seu desenvolvimento.

## 5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Como forma de recolher a informação necessária a estudar, elaborou-se um questionário que avalia de forma independente as diferentes características da relação entre as duas partes, mediante escalas de medida. Com o objetivo de recolher os dados necessários à avaliação do modelo e às hipóteses da pesquisa, o questionário contém questões que se configuram como indicadores das variáveis latentes e questões para identificação do perfil sociodemográfico dos entrevistados. O questionário foi construído com base na informação recolhida através da revisão da literatura, de Kotler e Keller (2006), sendo ainda considerada uma adaptação à realidade local.

Tendo em conta a pergunta de partida desta investigação, a população-alvo serão todas as pessoas que residem e trabalham no concelho de Mértola, em Portugal e são passíveis de responder às questões colocadas. Neste contexto, a população consiste em 7274 indivíduos, residentes e trabalhadores no concelho de Mértola, com idades superiores aos 18 anos (INE, 2017). Foi utilizado o cálculo amostral (Santos, 2013) para se obter o tamanho da amostra, onde concluímos que a amostra a estudar é de 365 indivíduos. Após encontrada a população a inquirir, procedemos à seleção da amostra representativa da vila de Mértola.

Os questionários foram solicitados aos 365 indivíduos, realizados presencialmente e por correio eletrónico, tendo-se obtido 258 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 70,6%.

A reduzida taxa de resposta verificada, não permitiu extrapolar os resultados obtidos, uma vez que as 258 respostas observadas não constituem uma amostra representativa da população em estudo.

Para alcançar os objetivos planeados na presente investigação, realizou-se um estudo empírico, cujos aspetos metodológicos foram resumidos na ficha técnica que se elaborou no quadro 1. Nesta ficha apresentam-se os aspetos técnicos referentes à recolha de informação.

**Quadro 1** - Ficha técnica da investigação

Processo de recolha da informação	Questionário estruturado e autoadministrado
Tipo de perguntas	Fechadas de resposta única e de controlo ou filtro
Universo da pesquisa	População residente ou trabalhadora no concelho de Mértola, com idades superiores a 18 anos
Âmbito geográfico	Mértola, Portugal
Forma de contacto	Plataforma google forms e difundidos por email e redes sociais
Índice de respostas	70.6% (258 respostas)
Nível de confiança	95%
Erro da amostra	5%
Tratamento da informação	Tratamento informático através do SPSS Versão 25.

**Fonte:** Elaboração própria.

## 6. ANÁLISE DE DADOS

O questionário foi aplicado a 365 inquiridos do concelho de Mértola, contudo só se conseguiu obter 258 respostas. Em relação à variável sexo, a amostra é composta por 94 pessoas do sexo masculino e 161 pessoas do sexo feminino, com idades entre os 26 e 64 anos, sendo na sua maioria indivíduos com habilitação superior e/ou o 12º ano de escolaridade. A maior fatia de inquiridos é trabalhadora por conta de outrem, seguindo-se, os trabalhadores independentes que totalizam 31 respostas e os desempregados e reformados, que representam 27 inquiridos, sendo importante mencionar que a maioria dos inquiridos, trabalha há mais de 3 anos na empresa e auferem um nível de remuneração até aos 1000€.

No que se refere à imagem e satisfação que os residentes e trabalhadores da vila de Mértola referem, chegou-se a conclusões e resultados agradáveis. Como mencionado na revisão da literatura, o marketing pode ser entendido como a entrega de satisfação ao cliente e parece ser esta a razão indicada para qualificar a relação entre os habitantes, trabalhadores e a vila.

A grande maioria dos respondentes (223 inquiridos) considera que a vila de Mértola proporciona uma boa qualidade de vida aos seus habitantes, levando a uma permanência temporal superior a 35 anos (101 respondentes).

Quanto à imagem que este público-alvo possui da vila, constatou-se que as respostas variaram entre muito favorável (121 respostas) e favorável (109 respostas), o que reforça a fidelidade dos seus habitantes e trabalhadores. Aliada à boa imagem que os residentes possuem da vila, estes consideram ainda, que no geral o nível de atração da vila é de bom a excelente (78;156 respostas).

Relativamente à situação do concelho de Mértola, os inquiridos avaliaram parâmetros sobre a realidade do território. De entre esses parâmetros, os respondentes referiram como prioritários para desenvolver na vila, a atitude empreendedora (96 respostas); as condições de habitação (42 respostas) e os transportes públicos (40 respostas). Todos eles estão relacionados com a teoria de Kotler e Keller (2006), que segundo os autores são critérios fundamentais para quem decide escolher um lugar para viver, constituir família, trabalhar, estudar e usufruir de bons momentos de lazer.

Os inquiridos apresentam consonância, no que diz respeito à promoção externa da vila, para 173 respondentes a vila encontra-se bem promovida.

Foi realizada uma análise descritiva e análise cruzada das variáveis.

## 7. VERIFICAÇÃO DOS OBJETIVOS

Passando à avaliação dos objetivos, o primeiro foi cumprido, pois verificou-se que a qualidade de vida e a imagem da região são importantes para os residentes e trabalhadores da localidade, foi também possível constatar o grau de satisfação dos mesmos por residirem na vila de Mértola. Estas variáveis apresentam uma relação com o conhecimento da marca Mértola. Com isto podemos dizer, que o marketing estratégico aplicado pela autarquia está a ser satisfatório do ponto de vista dos seus cidadãos, obtendo a satisfação da comunidade, e atingindo as suas expectativas. Conforme referido pelos autores Insch e Florek (2008), a satisfação de um lugar baseia-se na relação entre as expectativas e a perceção do desempenho do local.

O segundo objetivo foi executado, na medida em que se levantou os principais atributos diferenciadores do concelho e que o identificam. Ao mesmo tempo, torna-se relevante observar e aferir acerca das relações que se podem estabelecer entre o conceito objeto de estudo e os atributos que o caracterizam. Os inquiridos foram incentivados a avaliar algumas características da vila de Mértola, consideradas por Kotler e Keller (2006). Neste sentido, foram avaliados critérios como: o desenvolvimento do lugar, a hospitalidade dos habitantes, a segurança, a limpeza, a beleza, a

naturalidade, a harmonia e a modernidade, concluindo-se que existem atributos diferenciadores no concelho de Mértola, que tornam o lugar especial e diferente.

A promoção da imagem de Mértola, permite aos residentes e trabalhadores se mentalizarem das vantagens competitivas da vila, tal como refere Monti (2004). Com a boa imagem atribuída pelo público-alvo específico, poderá ser uma estratégia de sucesso, junto a pessoas e mercados externos. O último objetivo revela a importância do trabalho desenvolvido pelas diferentes instituições públicas, no desenvolvimento e promoção da região de Mértola.

Desta forma, as conclusões assumem maior consistência e coerência, completando e impulsionando o seu conteúdo.

## 8. ANÁLISE ESTATÍSTICA E VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

A análise estatística englobou a análise descritiva das variáveis sociodemográficas, clínicas e psicossociais. Realizou-se a codificação do questionário, e em seguida foram todos transformados em scores de 0 a 100. Os dados foram introduzidos numa base de dados em formato eletrónico por recurso ao software SPSS (v. 25.0).

É importante destacar que o modelo aqui proposto tem origem em modelos exaustivamente testados com a escala de Likert de cinco pontos.

Após efetuada a análise para todas as variáveis, procede-se ao teste das distintas hipóteses propostas no estudo, que constituem o modelo a analisar.

### **H1 - A marca Mértola está relacionada com a caracterização da sua área geográfica, o Alentejo, e a sua qualidade de vida.**

Ao analisar a opinião dos inquiridos sobre a qualidade de vida da vila de Mértola, observa-se que 223 inquiridos consideram que Mértola possui uma boa qualidade de vida. Por outro lado, quando se efetua o cruzamento entre a classificação da qualidade de vida da vila e o grau de satisfação dos inquiridos em viver na mesma, denota-se que dos 223 inquiridos, 188 inquiridos concordam, ou seja, estão satisfeitos por viver no local, 30 pessoas não demonstram importância e apenas 3 pessoas apresentam-se insatisfeitos por residirem ou trabalharem na mesma. Hipótese confirmada.

### **H2- A imagem da marca Mértola está relacionada com a boa qualidade de vida do local.**

Quando se relaciona a qualidade de vida da vila de Mértola com a imagem que a mesma transmite é bastante benéfica, dos 223 inquiridos que acham que a vila apresenta uma boa qualidade de vida, 214 inquiridos consideram que Mértola tem uma imagem favorável e muito favorável. Hipótese confirmada.

### **H3 - O conhecimento da marca Mértola é maior junto dos residentes e trabalhadores que vivem ou trabalham no local há mais anos.**

Ao analisarmos a permanência da população na vila, é notório que a taxa média de permanência no local é superior a 15 anos, com 201 inquiridos, sendo que a maior fatia reside ou trabalha há mais de 35 anos em Mértola (104 inquiridos). Quando é feito o cruzamento entre o tempo de permanência do inquirido no local e a imagem que a vila lhe transmite verifica-se que 186 pessoas consideram que a mesma apresenta uma boa imagem, levando a que exista um elevado tempo de continuidade no local. Perante o exposto, podemos concluir que o conhecimento da marca Mértola é maior junto dos residentes e trabalhadores que vivem ou trabalham no local há mais tempo. Hipótese confirmada.

**H4- O concelho de Mértola apresenta um conjunto de atrações que lhe trazem mais-valias para continuar a permanecer no mesmo, preservando uma boa qualidade de vida.**

Esta hipótese está relacionada com as atrações do lugar. Ao consultar os inquiridos é conhecido que a beleza e as características naturais; história e património; segurança e tranquilidade; condições de habitação; e oferta e programação cultural são considerados os principais fatores que atraem mais a população residente e trabalhadora da vila (totalizando 181 respostas). Estes fatores aparecem sempre agrupados pelos inquiridos, o que mostra que o concelho não apresenta uma, mas sim um conjunto de mais valias para a permanência dos indivíduos no local. Hipótese confirmada.

**H5- Será que as diferentes instituições públicas da região operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.**

Quando se fala em promoção e desenvolvimento da região pelos stakeholders locais, observa-se uma divergência de opiniões, contudo, no caso específico da vila de Mértola esse desvio é pouco significativo, uma vez que 173 pessoas consideram que a mesma está promovida e desenvolvida pelas instituições públicas regionais. Apenas 19 inquiridos discordam dessa opinião. Hipótese confirmada.

**H6- Será uma mais-valia para a região apostar em inovação e empreendedorismo para o seu desenvolvimento.**

A inovação e o empreendedorismo são na generalidade importantes no desenvolvimento das regiões, dos lugares. Ao auscultar os 258 inquiridos observa-se que 96 pessoas concordam com esta realidade, contudo 42 pessoas acham que a região deve apostar na habitação, 41 pessoas referem que deveria de existir uma melhoria nos transportes, 21 pessoas referem o ambiente e biodiversidade, seguindo-se o ensino com 19 respostas. Apesar de existir uma heterogeneidade nas respostas, salienta-se que o empreendedorismo é a que totaliza um maior número de respostas, o que confirma a hipótese delineada.

## 9. CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi analisar as técnicas do marketing de lugares de forma a atender aos desejos e necessidades dos diferentes alvos de um lugar, estudou-se em particular o caso dos residentes e trabalhadores da vila de Mértola. Para a realização do estudo, adotou-se o modelo desenvolvido na revisão teórica, procurando compreender de que modo essas teorias são sólidas e aplicáveis aos diferentes intervenientes no marketing de lugares da vila de Mértola.

O balanço global do estudo demonstra, através dos resultados, que a imagem de Mértola percebida pelos seus residentes e trabalhadores, tem uma conotação bastante positiva no mercado interno. Critérios como a beleza natural, a história e património, a segurança, a hospitalidade, a qualidade de vida, a oferta e promoção turística da vila, contam com opiniões bastante favoráveis.

Percebe-se através do estudo que existem áreas/setores que carecem de alguma atenção futura e eventuais melhorias. Com valores menos positivos encontramos critérios relacionados com a rede de transportes, o fraco investimento na atividade empreendedora e os escassos locais de compra.

É, contudo, relevante enaltecer a importância e contributo deste tipo de estudo para o desenvolvimento e crescimento dos lugares, neste caso, da vila de Mértola.

A satisfação e bem-estar de quem vive, de quem investe ou trabalha no território pode e deve passar uma imagem de positividade e confiança a quem o visita. Trabalhar de dentro para fora, no sentido de que se um lugar é bom para viver, será com certeza bom para visitar.

Averiguou-se que é necessário criar um local que procure satisfazer as necessidades dos dife-

rentes públicos-alvo, logo é preciso identificar os atributos que proporcionem valor acrescentado para os mesmos.

O marketing de lugares, por meio das suas ferramentas de marketing, é um recurso muito válido e em ascensão no país. Deve ser utilizado como ferramenta elementar para o desenvolvimento económico, social, político, sustentável e intelectual de países, regiões ou cidades para que esses lugares consigam ser comercializados de forma eficaz. Torna-se claro que a disciplina poderá ser muito útil aos governos locais criando valor e impacto à imagem de marca dos territórios e destacando-a face à concorrência.

Ultimadas as conclusões deste estudo, salientam-se algumas linhas de investigação futuras que podem vir a complementar o mesmo. De entre essas linhas de investigação podem destacar-se a elaboração de um estudo sobre o impacto da imagem da vila de Mértola do ponto de vista do mercado turístico, ou seja, do mercado externo. Um outro estudo prende-se com a avaliação da imagem e o nível de satisfação que as empresas e os investidores da vila, têm da mesma.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, A. (2006). O paradigma do mercado no urbanismo: contribuição do marketing para o urbanismo na virada do milénio. MDU. Universidade Federal de Pernambuco.
- AMA (2017). Definition of marketing approved by the American Marketing Associated Board of Directors. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, consultado em janeiro 2021.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- Aragonez, T., & Alves, G. (2012). Territorial Marketing: The future of sustainable and success cities. Book of Proceedings – Tourism and Management studies international conference Algarve 2012. (1). ESGHT- Universidade do Algarve, Portugal.
- Ashworth, M., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46, 331-334.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Social e Geografie*, 96(56),507.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Azevedo, A., Magalhães D., & Pereira J. (2010). *City Marketing. My Place in XXI*. Porto: Editora Vida Económica, ISBN 978-972-788-371-4, 1ª Edição, Porto.
- Borden, N., H., (1964). *The Concept of Marketing Mix*. Marketing Classics. 8ª ed. Upper Saddle River (N.J.). Prentice- Hall.
- Câmara Municipal de Mértola (2020). Disponível em <http://www.cm-mertola.pt>. Consultado em 10/05/2020.
- Carvalho, J. (2004). Systems theory, complexity and supply organizational models to enrich city logistics. TANIGUCHI, Eiichi, *Logistics Systems for Sustainable Cities*, Elsevier, Amsterdam, 179-189.
- Cadwell, W., & Freire J. (2004). The difference between branding a country, a region and a city: apply the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Costa J. (2011). As mudanças económicas como desafio para a cidade. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.
- Cotruel, R. (1997). *Estrategias de desarrollo y marketing de ciudades*. Madrid: Grupo Inmark.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37.

- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Figueira, A. (2011). *Marketing territorial - Uma nova dimensão do marketing*. Estarreja: Mel Editores.
- Figueira, A. (2014). *A organização do território e o turismo: uma aplicação de marketing territorial ao concelho de Beja*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, Portugal.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2009). O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *A Obra Nasce*, 4, 27-38.
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2011). O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *A Obra Nasce*, 6, 33-39.
- Gomes, P. (2014). *Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Universidade de Coimbra, Portugal.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.
- Hall, C. M., & Boyd, S. W. (2005). *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* (21). Channel View Publications.
- Hankinson, G. (2011). Location branding – a study of the branding practices of 12 english cities. *Journal of Brand Management*. 9(2), 127-142.
- INE (2017). Disponível em <http://www.ine.pt>. Consultado em 10/05/2020.
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of city residents. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, 138-149.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150- 165.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9ª Edição. São Paulo. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, 40-56.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares – Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo. Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, Nova Iorque.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. (1ª ed.). Lisboa: Atual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Prentice-Hall. São Paulo.
- Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Marketing social-Influenciando comportamentos para o bem*. Porto Alegre. Bookman.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator –Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Edição. Lisboa. Publicações D. Quixote.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca*. 2ª Edição: maio. Lisboa: Edições IADE.
- Mera, A., & López, O. (2005). *Aplicaciones de Marketing*, Universidad de Extremadura. Primera edición. Badajoz.

- Monti, R. (2004). Como promover uma cidade/país – Marketing de Lugar <https://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/07/05-marketing>. Consultado em 14 janeiro 2021.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Gradiva.
- Pride, W., & Ferrel, O. (2000). *Marketing: concepts and strategies*. Boston. Houghton Mifflin Company.
- Ritchie, S., & Ritchie, J. (1998). The branding of tourism destinations. Annual Congress of international association of scientific experts in tourism. Marrocos.
- Santos, G. (2013). Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Consultado em maio de 2020.
- Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*. ISSN 2183-5594
- Sousa, B., & Vasconcelos S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business and Management*. ISSN 2183-5594.
- Sousa, B.; Estevão, C.; Fernandes, C.; Alves, H. & Martins, L. P. (2018). Caso de Sucesso: Livraria Lello. In: Abreu, J. (2018). *Empresariato: Branding – Casos de Sucesso*. Idiotesteque, pp. 195-214.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.