

Avaliação da Imagem Cognitiva e *Top of Mind* de Viana do Castelo: o Caso do Festival Vodafone Paredes de Coura

Ângela Cristina Miranda de Almeida

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Lucília Maria Ferreira Alves Cardoso

Professora Doutora Sónia Paula da Silva Nogueira

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Mirandela, outubro de 2018.

**Avaliação da Imagem Cognitiva e *Top of Mind* de Viana do
Castelo: o Caso do Festival Vodafone Paredes de Coura**

Ângela Cristina Miranda de Almeida

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Lucília Maria Ferreira Alves Cardoso

Professora Doutora Sónia Paula da Silva Nogueira

Mirandela, outubro de 2018.

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais por todo o esforço e determinação que, ao longo dos anos, tiveram para me facilitar o acesso ao conhecimento e formação académica. Dedico também este trabalho à mãe natureza por nos permitir que possamos viver rodeados de paisagens e lugares tão carismáticos e genuínos, como é o caso do anfiteatro natural onde decorre o Festival Paredes de Coura, inserido num dos destinos mais naturais e autênticos de uma cultura enraizada no destino turístico, Viana do Castelo.

Resumo

A presente investigação empírica teve como objetivo principal avaliar a imagem cognitiva e *Top of Mind* do destino de Viana do Castelo durante o Festival Vodafone Paredes de Coura, do ano de 2016. Em concreto, foi pretendido avaliar se o contributo da realização deste festival é positivo para o posicionamento deste destino turístico.

O estudo empírico adotou uma abordagem quantitativa através da aplicação de um inquérito, por questionário, efetuado aos espectadores/visitantes do Festival Vodafone Paredes de Coura, durante o período em que decorre. Aplicaram-se 395 questionários, tendo-se assumido um erro amostral final de 4,9% e um nível de significância de 95%.

Através da análise dos resultados, conseguiu-se traçar o perfil dos participantes no Festival Vodafone Paredes de Coura e medir a imagem cognitiva e *Top of Mind* do destino turístico de Viana do Castelo e do respetivo festival.

Os resultados principais revelaram que o perfil do espectador/visitante é um público jovem, maioritariamente masculino, na faixa etária entre os 18-23 anos e estudantes do ensino secundário. A nacionalidade predominante é a portuguesa, da cidade de Lisboa, seguindo-se a espanhola, da cidade de Madrid. As respostas de evocação espontânea das memórias dos inquiridos, apontam como primeira localidade *Top of Mind* “Paredes de Coura”, seguindo-se “Viana do Castelo” e “Ponte de Lima”, descrevendo os atributos da região como sendo “bonito”, “verde” e “natureza”. Face às respostas da evocação espontânea das memórias, os inquiridos apontaram o “Festival Vodafone Paredes de Coura” como sendo o festival *top of mind*, seguindo-se o “Festival NOS Alive” e o “Festival Super Bock Super Rock”, descrevendo-o com atributos como “música”, “natureza” e “rio”. Verificou-se ainda que as dimensões da imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo apresentam valores bastantes positivos sendo a média de 4 ou superior a 4 (‘concordo’) na maioria dos *itens*. As dimensões da imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura revelaram-se superiores ao nível 3 (‘não concordo nem discordo’), ficando muito perto do nível 4 (‘concordo’). Posição confirmada pelas médias. Verificou-se que as variáveis são positivamente correlacionadas, isto é, a imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura afeta positivamente a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo.

Palavras-chave: Imagem de destino turístico; Imagem cognitiva; Imagem afetiva; Imagem *Top of Mind*; Festival.

Abstract

The present empirical investigation had as main objective to evaluate the cognitive and Top of Mind image of the destination of *Viana do Castelo* during the *Festival Vodafone Paredes de Coura*. In particular, it was intended to evaluate whether the contribution of this festival is positive for the positioning of this tourist destination.

The empirical study adopted a quantitative approach through the application of a questionnaire survey of *Vodafone Paredes de Coura Festival* visitors/visitors during the period in which it takes place. A total of 395 questionnaires were used, with a final sampling error of 4.9% and a significance level of 95%.

Through the analysis of the results, it was possible to develop the profile of the participants in the *Vodafone Paredes de Coura Festival* and measure the cognitive image and Top of Mind of the tourist destination of *Viana do Castelo* and the respective festival.

The main results revealed that the profile of the spectator/visitor is a young public, mostly male in the age group between 18-23 years and students of secondary education. The predominant nationality is the Portuguese city of Lisbon, followed by the Spanish city of Madrid. The responses of spontaneous evocation of respondent's memories point to the first Top of Mind location "*Paredes de Coura*", followed by "*Viana do Castelo*" and "*Ponte de Lima*", describing the region's attributes as "beautiful", "green" and "nature". Faced with the responses of the spontaneous evocation of memories, respondents pointed to the "*Vodafone Paredes de Coura Festival*" as the top of mind festival, followed by "*NOS Alive Festival*" and "*Super Bock Super Rock Festival*", describing it with attributes like "music", "nature" and "river". It was also verified that the dimensions of the cognitive image of the tourist destination of *Viana do Castelo* present quite positive values, being the average of 4 or greater than 4 ('agree') in most of the items. The dimensions of the cognitive image of the *Vodafone Paredes de Coura Festival* proved to be higher than level 3 ('not agree or disagree'), being very close to level 4 ('agree'). Position confirmed by averages. It was verified that the variables are positively correlated, that is, the cognitive image of the *Vodafone Paredes de Coura Festival* positively affects the cognitive image of the tourist destination of *Viana do Castelo*.

Keywords: Tourist destination image; Cognitive image; Affective image; Image Top of Mind; Festival.

Agradecimentos

Agradeço a toda a minha família pelo apoio e motivação no meu percurso académico.

À minha irmã agradeço toda a disponibilidade e compreensão que dispensou ao longo dos últimos anos de redação da dissertação, às minhas sobrinhas e ao meu cunhado também deixo o meu agradecimento. Agradeço ao meu tio Manuel Miranda toda ajuda no meu trajeto escolar na Escola Profissional do Alto Minho Interior, polo de Paredes de Coura, permitindo-me conhecer as gentes e a cultura dessa região.

À minha orientadora Lucília Maria Ferreira Alves Cardoso agradeço todo o esforço, dedicação, exigência e rigor que permitiram que eu evoluísse academicamente, transmitindo-me o seu conhecimento.

À minha orientadora Sónia Paula da Silva Nogueira agradeço toda a disponibilidade imediata e afincada que dedicou a este trabalho, com rigor e dedicação.

Ao João Carvalho agradeço toda a prontidão em me receber para efetuar a recolha dos questionários no decorrer do Festival Vodafone Paredes de Coura, sem qualquer hesitação, bem como, toda a colaboração e esclarecimentos de alguns aspetos essenciais para a redação da presente dissertação.

À Alexandra Maria Barbosa Marinheiro agradeço todo o apoio prestado na verificação da tradução do questionário e do *Abstract*, para a língua inglesa.

À Susete Alexandra Valente dos Santos agradeço todo o apoio prestado na verificação da tradução do questionário, para a língua espanhola.

À Christina Almeida Sobral agradeço todo o apoio prestado na verificação da tradução do questionário, para a língua francesa.

À professora Salete Esteves agradeço o apoio inicial na análise de dados; quero agradecer também ao professor João Carlos Cunha Nobre por todo o acompanhamento na elaboração e análise dos dados estatísticos, resultantes da parte empírica desta dissertação.

À Maria José Brito Lopes Moreira agradeço a disponibilidade e amizade na colaboração de informações referentes ao município de Paredes de Coura e de Viana do Castelo.

Ao Eleolay Pires agradeço toda a amizade e paciência ao longo da redação e pelo apoio prestado na componente audiovisual.

Agradeço às minhas colegas de trabalho Micaela Trigo, Raquel Joaquim e Bárbara Pereira a entreaajuda na articulação de horários de trabalho e pelas palavras de incentivo.

Agradeço a todos os meus colegas do mestrado pela camaradagem e permuta de incentivos mútuos. Aos meus amigos pela motivação e confiança, a todos os inqueridos, obrigada.

Lista de Siglas

ACDTVC – Avaliação Cognitiva do Destino Turístico Viana do Castelo

ACFVPC – Avaliação Cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura

FVPC – Festival Vodafone Paredes de Coura´

HI – Hipótese de investigação

TDI – *Tourism Destination Image*

TOM – *Top of Mind*

Índice

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
Introdução	1
1. Imagem de Destino Turístico.....	4
1.1. A Importância da Imagem do Destino Turístico.....	4
1.2. Definição e Componentes da Imagem	5
1.3. Formação e fatores influenciadores da imagem do destino turístico.....	10
1.3.1. Agentes de formação.....	10
1.3.2. Fatores de estímulo e fatores pessoais.....	12
1.4. Medição da Imagem do Destino Turístico	16
1.4.1. Medição da componente afetiva	21
1.4.2. Medição da componente cognitiva.....	21
1.4.3. Medição da componente conativa.....	22
1.5. <i>Top of Mind</i>	22
2. O Papel dos Eventos na Imagem de um Destino Turístico	26
3. Destino turístico de Viana do Castelo e o Festival Vodafone Paredes de Coura.....	29
3.1. Viana do Castelo	29
3.3.1. Paredes de Coura	33
3.2. Festival Vodafone Paredes de Coura.....	37
4. Metodologia da Investigação.....	58
4.1. Justificação, delimitação do problema e objetivos	58
4.2. Modelo conceptual e hipóteses.....	60
4.3. Instrumento de recolha de dados.....	62
4.4. Análise de Tratamento dos dados.....	64
5. Apresentação e análise dos resultados	67
5.1. Caracterização da amostra.....	67
5.2. Comportamento da viagem.....	70
5.3. <i>Top of Mind</i> de Viana do Castelo e Festival Vodafone de Paredes de Coura	71
5.4. Avaliação da imagem cognitiva e qualitativa do destino turístico de Viana do Castelo...	73
5.4.1. Avaliação da imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo	73
5.4.2. Avaliação qualitativa confirmatória à avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo	75
5.5. Avaliação da imagem cognitiva e qualitativa do Festival Vodafone Paredes de Coura ..	79
5.5.1. Avaliação da imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura	79

5.5.2. Avaliação qualitativa confirmatória à avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura	81
5.6. Relação entre o Festival Vodafone Paredes de Coura e o destino de Viana do Castelo	82
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação.....	88
Lista de Referências	96
Apêndices	107

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Tridimensional da TDI.	9
Figura 2. Formação da TDI.	14
Figura 3. Relação entre as variáveis que influenciam a avaliação cognitiva e afetiva da TDI....	15
Figura 4. Níveis de <i>brand awareness</i>	23
Figura 5. Níveis de <i>brand awareness</i>	24
Figura 6. O papel dos eventos no turismo.	26
Figura 7. Coura sem paredes – a nova imagem de Paredes de Coura.	34
Figura 8. Designação do FVPC como "O habitat natural da música".....	38
Figura 9. Marca do Festival Vodafone Paredes de Coura.	40
Figura 10. Mapa do recinto do Festival Vodafone Paredes de Coura.	41
Figura 11. Plataforma para pessoas com dificuldades motoras assistirem aos concertos.	42
Figura 12. Cartaz do Festival Sobe à Vila de 2016.	43
Figura 13. Cartaz Oficial do FVPC 2016.	46
Figura 14. Fotografias representativas sobre o FVPC e Paredes de Coura.....	50
Figura 15. Fotografias representativas de forma a anunciar as bandas.....	52
Figura 16. Fotografias sobre o anunciar das bandas para o FVPC.	54
Figura 17. Modelo concetual.	62
Figura 18. <i>Qr-code</i> para preenchimento <i>online</i> de questionário.	64

Índice de Tabelas

Tabela 1. Síntese dos principais estudos sobre a imagem do destino turístico (continua).	18
Tabela 2. Dimensões de atributos da TDI.....	20
Tabela 3. Empreendimentos turísticos do destino turístico de Viana do Castelo.	30
Tabela 4. Recursos turísticos do destino turístico de Viana do Castelo.....	30
Tabela 5. 10 Atrativos do destino turístico de Viana do Castelo.	31
Tabela 6. <i>Framings</i> representativos dos 3 vídeos de promoção de Viana do Castelo.	32
Tabela 7. <i>Framings</i> de “Portugal <i>Expect the Unexpected</i> – Viana do Castelo”.	32
Tabela 8. <i>Frames</i> representativos da imagem ‘Coura sem paredes’.	35
Tabela 9. <i>Framings</i> representativos do 1º <i>spot</i> publicitário do FVPC de 2016.....	44
Tabela 10. <i>Framings</i> representativos do 2º <i>spot</i> publicitário do FVPC de 2016.....	44
Tabela 11. <i>Framings</i> representativos de um <i>spot</i> publicitário amador, da apresentação da banda TV ON THE RADIO.....	47
Tabela 12. <i>Framings</i> representativos de um <i>spot</i> publicitário amador, da receção aos festivaleiros.....	48
Tabela 13. <i>Framings</i> representativos do <i>live</i> do Facebook do Festival Vodafone Paredes de Coura.....	50
Tabela 14. <i>Framings</i> representativos de <i>spot</i> ’s publicitários amadores, da apresentação das bandas de Nicky Murphy, Foxy Gen, e King Krule.....	54
Tabela 15. Ficha técnica do trabalho de campo.....	64
Tabela 16. Síntese do tratamento dos dados da análise quantitativa e qualitativa.....	65
Tabela 17. Caracterização da amostra.	68
Tabela 18. Comportamento da viagem dos inquiridos do Festival Vodafone de Paredes de Coura.	70
Tabela 19. Variáveis <i>Top 10</i> do <i>Top of Mind</i>	72
Tabela 20. Imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo.	74
Tabela 21. <i>Top 10</i> do <i>Top of mind</i> da caracterização das gentes do destino turístico.	75
Tabela 22. <i>Top 10</i> do <i>Top of mind</i> de palavras evocadas caracterizadoras de Viana do Castelo.	76
Tabela 23. <i>Top 10</i> do <i>Top of mind</i> de palavras evocadas sobre a gastronomia de Viana do Castelo.	76
Tabela 24. <i>Top 10</i> do <i>Top of mind</i> de palavras evocadas sobre ao nível de vida de Viana do Castelo.	77
Tabela 25. <i>Top 10</i> do <i>Top of mind</i> de palavras evocadas sobre ao nível de segurança do destino turístico – Viana do Castelo.....	77
Tabela 26. <i>Top 10</i> do <i>Top of mind</i> de palavras evocadas sobre o nível de preços praticados do destino turístico – Viana do Castelo.	78

Tabela 27. <i>Top 10 do Top of mind</i> de palavras evocadas sobre a sinalização do destino turístico – Viana do Castelo.....	78
Tabela 28. <i>Top 10 do Top of mind</i> de palavras evocadas sobre a comunicação do destino turístico – Viana do Castelo.....	79
Tabela 29. A avaliação cognitiva dos atributos do Festival Vodafone Paredes de Coura.....	80
Tabela 30. <i>Top 10 do Top of mind</i> de palavras evocadas sobre a organização do festival.	81
Tabela 31. <i>Top 10 do Top of mind</i> de palavras evocadas sobre como descrevem o FVPC.....	81
Tabela 32. <i>Top 10 do Top of mind</i> de palavras evocadas sobre o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento.	82
Tabela 33. Teste de correlação de <i>Spearman</i> aplicado ACFVPC e ACDTVC nas quatro dimensões.	86
Tabela 34. Teste de Independência de Qui-Quadrado entre a intenção de regressar ao Festival Vodafone Paredes de Coura e a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo.	87

Introdução

A relação entre turismo e eventos não é recente, mas a sua importância tem sido testemunhada pelo crescimento do número de eventos especiais ao longo dos últimos anos (Janiskee, 1996). Segundo Landry (2000), os eventos possuem uma ação de animação 'dando' vida aos lugares e gerando uma imagem positiva junto dos turistas nacionais e internacionais. Inclusive, os destinos consideram, cada vez mais, os eventos como forma de cativar visitantes em massa, atrair investimentos e rendimentos e criar uma imagem mediática positiva da região (Smith, 2004; Bowdin, McDonnel, Allen, Harris, & O'Tool, 2006).

Getz (2008) destaca, entre os eventos culturais e do portfólio dos produtos turísticos de um destino, os festivais. Isto porque os eventos, *sob esta forma*, atraem milhares de participantes e estão interligados com a atividade turística e a compreensão da sua extensão é um forte contributo para o desenvolvimento de um destino turístico. Além disso, os festivais são um ótimo meio de promoção da cultura local (Lee, Lee & Choi, 2011) e constituem um agente indutor da imagem do destino turístico (Gartner, 1993). Grappi e Montanari (2011) acrescentam que um festival pode ainda ser uma estratégia extremamente positiva para um destino e o percurso para alcançar benefícios, além de culturais, também económicos e sociais. Para Rivero (2009), no número crescente de festivais incluem-se os de música, que têm também uma excelente capacidade para produzir impactos diferenciadores na região onde se realizam, tais como, a criação de emprego, ainda que sazonal, o efeito multiplicador do turismo e, consequentemente, o aumento das receitas da economia local (Etiosa, 2012). Anderton (2006) fortalece esta questão argumentando que os festivais têm alcançado uma relevância significativa nas economias locais, regionais e até nacionais sendo, por isso, patrocinados por entidades governamentais, como sejam as autarquias locais.

Os estudos em Portugal sobre a temática apresentada ainda são incipientes, visando, por isso, esta investigação colmatar o *gap* existente na literatura teórica. A justificação e delimitação do problema em estudo argumenta-se assim, pela importância que a imagem do destino turístico tem para o *brand image* dos destinos turísticos, e, no caso particular de Viana do Castelo, na falta de estudos que versem sobre o papel que o Festival Vodafone Paredes de Coura tem sobre a imagem do destino turístico Viana do Castelo.

De salientar, que embora existam já três estudos que se debruçam sobre o Festival Vodafone Paredes de Coura, a sua abordagem é feita numa perspetiva da sociologia do turismo e não sob a visão do marketing turístico, como é o caso da presente dissertação. Em concreto, com o presente estudo pretende-se avaliar a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo. A imagem cognitiva de um destino turístico refere-se ao conjunto dos conhecimentos que o turista tem na mente sobre os atributos do destino. Segundo Beerli e Martin (2004), os atributos cognitivos dividem-se entre os aspetos comuns e funcionais dos destinos (infraestruturas, clima, vida noturna, entre outros) e as características psicológicas (segurança, qualidade das

infraestruturas, povo interessante e amigável, entre outros). Conforme sugerido por Echtner e Ritchie (1993) e Cardoso e Dias (2018), uma abordagem correta à medição da imagem de destino turístico deve procurar obter impressões mais holísticas por parte dos turistas. Leung e Baloglu (2013) e Dias e Cardoso (2017) sugerem que se obtenham também as percepções dos turistas de forma livre, por evocação espontânea dos atributos do destino na sua língua materna aplicando a técnica do *top of mind*. Em adição, Kock, Josiassen e Assaf (2016) sugerem o uso de análise qualitativa e aplicação de metodologias não estruturadas para a obtenção das características únicas do lugar de forma espontânea dos turistas. Por tal, para recolher a espontaneidade da imagem, o nosso estudo aplicou a análise *top of mind*.

A presente dissertação acrescenta também valor neste sentido, pois utiliza ambas metodologias – a estruturada em escala *likert* para a imagem cognitiva e a não estruturada na análise *top of mind*. Conhecendo-se as percepções dos turistas, este estudo poderá, futuramente, ajudar a criar estratégias de comunicação de forma a corrigir ou a melhorar as avaliações da imagem do destino de Viana do Castelo e tornar-se um instrumento útil de planeamento turístico para a comunicação do destino e entidades turísticas, bem como, na promoção do próprio festival.

Assim, tendo em conta o anteriormente exposto, o objetivo global desta investigação consiste em avaliar a imagem cognitiva e o *top of mind* do destino turístico de Viana do Castelo durante o Festival Vodafone Paredes de Coura, no ano de 2016. Em concreto, definiram-se como objetivos específicos: 1) caracterizar o perfil do espectador/visitante do Festival Vodafone Paredes de Coura; e, 2) medir a imagem cognitiva e o *top of mind* do destino turístico de Viana do Castelo e em 3) medir a imagem cognitiva e *top of mind* do festival Vodafone Paredes de Coura.

Tendo por base a discussão teórica, o objetivo geral e os específicos propostos, pretendeu-se dar resposta à seguinte questão de investigação: “A realização do Festival Paredes de Coura afeta positivamente a imagem do destino turístico de Viana do Castelo?”.

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco pontos, após a introdução. O primeiro ponto centra-se na fundamentação teórica e foi construído e alicerçado, essencialmente, sobre investigações publicadas acerca da imagem dos destinos turísticos. Está dividido em cinco subpontos: 1.1. a importância da imagem do destino turístico; 1.2. definição e componentes da imagem; 1.3. formação e fatores influenciadores da imagem do destino turístico; 1.4. medição da imagem do destino turístico e 1.5. *Top of Mind*.

O segundo ponto aborda o papel dos eventos na imagem de um destino turístico.

No terceiro ponto, far-se-á uma caracterização do destino de Viana do Castelo, com referência a Paredes de Coura e ao Festival Vodafone Paredes de Coura. De referir, que este ponto incidiu sobre uma análise qualitativa do autor baseando-se na informação constante na *web*, salientando que é da responsabilidade do autor as definições dos conceitos apresentados.

Para além do mais, as fotografias e *framings* utilizadas no presente ponto, da autoria de João Carvalho, estão disponíveis na página de *Facebook* de João Carvalho (organizador do festival) e da página oficial de *Facebook* do Festival Vodafone Paredes de Coura.

O quarto ponto, tendo por base a revisão teórica, apresenta a metodologia usada na componente empírica da presente dissertação, a justificação e delimitação do problema estabelecendo os objetivos empíricos. Adicionalmente, expõe o modelo concetual e as hipóteses de investigação, assim como, o modelo de investigação e a metodologia usada para testar as hipóteses formuladas.

O último ponto, apresenta a amostra e as variáveis da investigação e a análise dos resultados do estudo. Expõe os resultados da investigação empírica, os quais contribuirão para rejeitar ou não, relativamente a cada caso, as hipóteses de trabalho postuladas.

Finalmente são apresentadas as conclusões da presente dissertação, analisadas as implicações teóricas e práticas do estudo e identificados os principais contributos e as limitações da investigação realizada. São ainda apresentadas algumas sugestões para futuras linhas de investigação, na área da imagem dos destinos turísticos aplicada a eventos musicais.

1. Imagem de Destino Turístico

1.1. A Importância da Imagem do Destino Turístico

O fenómeno do turismo não é recente e tem vindo a desenvolver-se nos últimos 50 anos (Echtner & Ritchie, 2003), despertando interesse também para a questão da competitividade entre os destinos que procuram diferenciar-se dos demais. Segundo Beerli e Martin (2004a), as persistentes transformações neste setor, a concorrência entre produtos e destinos turísticos, e, as mudanças nos hábitos e expectativas dos turistas, indicam que os destinos turísticos devem conceber *brands* que têm que ser geridas a partir de um ponto de vista estratégico. Para além disso, o aumento da crescente natureza competitiva da indústria do turismo obriga a que os destinos turísticos desenvolvam um efetivo plano e estratégia de *marketing*. Os destinos concorrem, especialmente com base nas suas imagens percebidas comparativamente às imagens dos seus concorrentes no *marketplace* (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Beerli e Martin (2004a) acrescentam que os destinos turísticos, como configurações que abrangem atividades económicas, culturais e sociais, têm vindo a ser percebidos como um produto de oferta. Neste sentido, as instituições públicas, designadamente as autarquias locais, vêm-se obrigadas a desenvolver toda uma diversidade de ações de *marketing* que visam assegurar o melhor posicionamento no mercado competitivo no que diz respeito à atração de turistas. Sendo a atração de turistas a revisitação e a recomendação dos destinos a outros, a mesma torna-se essencial para o êxito do desenvolvimento turístico de um destino (Chen & Tsai, 2006). Ou seja, o *branding* de um destino turístico é fundamental porque é de acordo com a imagem desse destino que os indivíduos constroem as suas escolhas (Man, Mok, & Aruas-Bolzmann, 2007).

A *Tourism Destination Image* (TDI) assenta em investigações relativamente recentes (Echtner & Ritchie, 2003) tendo início nos anos 70 sob influência dos trabalhos de Hunt, que analisou o papel da imagem no desenvolvimento turístico (Hosany, Ekinsi, & Yusal, 2007). A generalidade destes estudos explica que a imagem do destino influencia o comportamento dos turistas (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Castaño, Moreno, & Crego, 2006), reafirmando a sua importância. Martín-Santana, Reinares Lana & Reinares-Lana (2016) partilham da opinião que ao trabalhar a imagem do destino turístico, os gestores de *marketing* devem conduzir a uma imagem que seja coerente com a realidade do destino e que possa ir ao encontro das expectativas dos turistas. Por sua vez, Beerli e Martins (2004a) realçam o interesse em se trabalhar a imagem da marca, pois, só através de ações de *marketing* e de um plano estratégico adequado, é que será possível a conceção de uma imagem da marca ímpar e diferenciadora.

Em síntese, os valores das entidades de turismo devem estar centrados na criação de uma imagem favorável no exterior (Lee & Lockshin, 2011), com o intuito de se diferenciarem dos concorrentes e de diligenciar um posicionamento positivo na mente dos consumidores

(Stepchenkova & Morrison, 2008); no intuito de criar associações de marca do destino, ou seja, aspetos do destino que estão associados à memória (Pike, 2010), através da utilização de várias abordagens do *marketing* e sobretudo do uso do *marketing online* (Pan & Li, 2011).

1.2. Definição e Componentes da Imagem

São várias as orientações e opiniões sobre a definição e componentes da TDI, principalmente, quando é considerada a natureza do seu carácter. Os vários estudos dedicaram a atenção à imagem do destino, na medida em que esta dá um contributo essencial para um melhor entendimento das motivações, do comportamento e das tomadas de decisão do turista pela escolha de um determinado destino (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bigné, Sanchez, & Sánchez, 2001a; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Beerli & Martin, 2004a; Konecnik, 2005; Castaño, Moreno & Crego, 2006; Castro, Armário, & Ruiz, 2007).

Devido ao exponencial aparecimento de destinos turísticos com uma oferta, cada vez mais diferenciada, é essencial ultrapassar esses concorrentes com uma oferta turística adequada. Por tal, surge o interesse dos *marketeers* do destino turístico em entenderem e dominarem os conceitos da TDI (Hosany, Ekinci & Yusal, 2007; Cardoso & Brea, 2012).

Nos estudos sobre a imagem dos destinos turísticos, Crompton (1979) explica a imagem do destino como a soma de crenças, ideias e sensações que um indivíduo tem de um destino. A imagem é um constructo mental desenvolvido pelo potencial turista *sob* a base de algumas impressões selecionadas durante o fluxo total das impressões (Fakeye & Crompton, 1991). Gartner (1993) alega que a imagem é constituída por três constituintes diferenciados, mas hierarquicamente relacionados: a) cognitivo, b) afetivo; e, c) conativo, este último (conativo) é visto como o constituinte de ação e depende do desenvolvimento da imagem durante o estágio cognitivo e é estimado ao longo do estágio afetivo. Jenkins (1999), na mesma linha de pensamento, considera que a imagem de um destino é construída a partir de uma associação de impressões, conhecimentos (cognitivo) e emoções (afetivo) que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar. Já, Echtner e Ritchie (2003) consideram que algumas definições mais simplistas explicam a imagem como uma reprodução mental dos atributos e benefícios de um determinado destino turístico e que outras observam a imagem como um tipo de impressão global do destino. Também, Beerli e Martin (2004a) argumentam a favor da teoria de que a imagem pode ser fundamentada em atributos do destino ou de forma holística e global, e, apresentam um significado claro de imagem, visto como um quadro mental constituído por um conjunto de qualidades que definem o destino em duas diferentes dimensões (Beerli & Martín, 2004a).

Konecnik (2005) referencia que a TDI é um conceito complexo podendo ser arriscado analisá-lo *sob* a forma de diferentes perspetivas por ser formado por perceções pessoais relacionadas com qualidades dos vários produtos/serviços do destino. Tasci e Kozack (2006), fundamentados na

investigação de Crompton (1979), definem a TDI como um conjunto de crenças que os indivíduos têm acerca de um *brand* particular, ou seja, consideram a imagem como um modelo da realidade abstrata pela qual os consumidores adquirem produtos ou marcas tendo em conta os seus atributos ou funções. Do mesmo modo, Hosany *et al.* (2007) confirmam esta definição e acrescentam que a imagem é altitudinal consistindo na adição de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino turístico.

Beerli e Martin (2004a) e Castro, Armario & Ruiz (2007) enfatizam a definição de imagem tendo em conta a sua importância ou funcionalidade. Para os autores, a imagem assume um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos, uma vez que é vista como uma figura mental formada por um conjunto de atributos que define o destino nas suas variadas dimensões e exerce uma forte influência no comportamento do consumidor do sector turístico (Beerli & Martin, 2004a; Castro *et al.*, 2007). Os resultados da investigação de Bigné, Sanchez e Sánchez (2001b) mostram ainda que, a imagem do destino turístico é um antecedente direto da qualidade, satisfação percebida, intenção de regressar e desejo de recomendar o destino; logo a imagem do destino turístico consiste na interpretação subjetiva dos turistas sobre a realidade e, nesta configuração, intervêm fatores cognitivos e afetivos. Alcaniz, Garcia e Blas (2009) definem a imagem de um destino como sendo a percepção global, a representação na mente de um turista, do que ele sabe e sente em relação a um destino.

Em investigações mais recentes sobre a imagem dos destinos turísticos, Brea e Cardoso (2011), definem a imagem do destino turístico como um conjunto de impressões sobre um lugar fora da área de residência do turista, onde a TDI é caracterizada como resultado de conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão geral, provida de afeto e cognição, que permanece, ou não, na mente do turista. Pan e Li (2011) assumem a TDI como a impressão global de um destino turístico. Outra abordagem é exposta por Cardoso e Brea (2012) quando assinalam que a imagem do destino turístico é a consequência de uma representação mental e global, de um processo que envolve uma apreciação cognitiva e afetiva da imagem. Hallmann, Zehrer e Müller (2015) sintetizam o conceito de imagem do destino turístico a uma combinação de sensações e ideias que os indivíduos têm sobre o destino turístico. Loureiro e Araujo (2015) apresentam uma definição de TDI como um aglomerado de saberes, sentimentos e impressões em relação ao destino. Para Martichiello e Carvallho (2016), a TDI trata-se de uma representação global do destino para o turista, consequência da percepção humana. Já, para Añaña, Anjos e Pereira (2016) o conceito é o fruto de uma representação mental formada e organizada ao longo do tempo. Recentemente, Dias e Cardoso (2017) apresentam uma definição de TDI que reúne a representação mental, o imaginário, experiências anteriores, serviços prestados, recomendações de conhecidos e familiares, e campanhas de *marketing*, que conduzem à conceção de expectativas e percepções. Önder e Marchiori (2017) acrescentam que a imagem que o turista forma, acerca de um destino turístico, é consequência da criação de uma imagem mental.

Hunter (2016) vai mais longe e afirma que o conceito da TDI é multidimensional e abrange três dimensões: i) imagem ou paisagem turística do destino turístico; ii) imagem projetada do destino turístico ou campanhas de *marketing*; e, iii) a imagem percebida do destino turístico/efeitos do *marketing* e a experiência no destino.

Se, por um lado, é visível a grande insistência em se considerar a imagem como uma espécie de impressão/percepção do destino ou, mais concretamente, um combinado de impressões acerca do mesmo (Gallarza, Saura, & García, 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Konecnik, 2005; Hosany *et al.*, 2007; Brea & Cardoso, 2011; Pan & Li, 2011; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015), relacionando-se essa impressão com os atributos do destino ou com uma forma holística e global (Echtner & Ritchie 2003; Beerli & Martin, 2004a); por outro lado, a imagem é também vista como uma representação mental (Cardoso & Brea, 2012; Loureiro & Araújo, 2015; Añaña *et al.*, 2016; Martichiello & Carvallho, 2016; Dias & Cardoso, 2017) ou como um conjunto de conhecimentos e crenças (Crompton, 1979b; Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Marques, 2015). Outra situação a destacar é a discussão do papel de promotor no constructo da imagem, sendo usualmente considerado uma espécie de consequência da percepção humana (Gallarza *et al.*, 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin 2004a; Konecnik, 2005; Hosany *et al.*, 2007; Castro *et al.*, 2007).

Hunter (2016) assevera que o conceito de imagem do destino ainda não está completamente definido, isto porque não há um acordo no significado de imagem do destino, assim como, das suas dimensões, dos procedimentos de avaliação e medição, do processo de formação (Martichiello & Carvalho, 2016) e do processo 'antes, durante e depois' da viagem (Martín-Santana *et al.*, 2016). Loureiro e Araújo (2015), Añaña *et al.* (2016) e Stylos, Bellou, Andronikidis e Vassiliadis (2017) alegam que a carência de um conceito fundamental e absoluto sobre a imagem está relacionado com a grande multiplicidade de conceitos existentes produzindo um desalinho dentro da literatura deste tema. Gallarza *et al.* (2002) reforçam esta ideia afirmando que existem tantas definições quanto os autores empenhados em conceitualizá-la. Na perspetiva de Gallarza *et al.* (2002) a natureza da TDI não auxilia no seu estudo e as investigações nesta área encaram certas dificuldades face à sua complexidade, multidimensionalidade, subjetividade e intangibilidade. Tal situação aparece justificada pelo facto da TDI englobar, um conjunto de atributos, revelando-se um constructo multidimensional (Moraga, Artigas, & Irigoyen, 2012; Hallmann *et al.*, 2015) e de essência ampla e dinâmica, uma vez que é constituída por diversos sentidos e associações e pode ser percebida tanto na sua vertente tangível como intangível (Martichiello & Carvallho, 2016). A TDI é ainda provida de um carácter holístico, multissensorial (Dițoiu & Căruntu, 2014) e subjetivo, estando esta particularidade subjetiva universalmente confirmada (Gallarza *et al.*, 2002).

Dever-se-á ainda referir que a formação da imagem não é o *branding*, embora o primeiro constitua o núcleo do último, ou seja, a imagem é decisiva para o progresso da marca do destino turístico, mas a imagem, *per si*, não é responsável pela formação do *branding* (Brea & Cardoso, 2011). A identidade da marca é constituída por particularidades como a cultura, a personalidade,

as crenças, o posicionamento, entre outros (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015), não é, nada mais nada menos, do que a autoimagem ambicionada pelos gestores de *marketing* (Pike, 2010), cuja particularidade principal é a flexibilidade a longo prazo (Voyer, Kastanakis, & Rhode, 2017). A identidade da marca que é projetada pelos profissionais do *marketing* do destino é o suporte para a constituição da imagem do destino no espírito dos consumidores (Qu, Kim, & Im, 2011). Logo, o *branding* do destino turístico não é a imagem do destino turístico, uma vez que o *branding* do destino é um componente estratégico (Költringer & Dickinger, 2015) constituído por três elementos (identidade, personalidade e imagem do destino turístico) e emprega elementos da marca (nomes, sinais, logótipos, *slogans*, cor, *designs*, estilo, entre outros) para a conceção de uma imagem positiva para a diferenciação do destino frente aos concorrentes (Brea & Cardoso, 2011). Já a imagem do destino turístico é um conceito mais amplo, uma combinação de impressões e ideias que os indivíduos têm sobre o destino turístico (Crompton, 1979b; Hallmann *et al.*, 2015).

Ora, se existe falta de acordo na definição do conceito da imagem do destino, o mesmo acontece ao nível da definição das suas componentes (Gallarza *et al.*, 2002). Os componentes que compõem a TDI obtêm-se através de três tipos de orientações e investigações:

1. A primeira refere-se ao estudo de um componente, o cognitivo (Castaño & Crego, 2006; Custódio & Gouveia 2007);
2. A generalidade estuda a existência de dois componentes, que são o cognitivo e o afetivo (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Konecnik, 2005; Hosany *et al.*, 2007);
3. Outros, referem a existência do componente conativo (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gallarza, Saura, & García, 2002; Konecnik, 2005). Este componente pode ser visto como a soma de crenças e atitudes acerca de um objeto alicerçadas em imagens intimamente aceites acerca dos seus atributos.

Teoricamente, a literatura é unânime acerca do componente cognitivo ser precedente ao afetivo e acerca da apreciação das respostas dos consumidores assentarem no conhecimento dos objetos (Gartner, 1993; Gallarza, Saura, & García, 2002; Beerli & Martin, 2004a; Konecnik, 2005). O componente afetivo da imagem é referido como sendo os causadores que cada um tem para a escolha do destino e que delimitam o que nós desejamos obter de um objeto, tendo em consideração a apreciação afetiva desse objeto (Gartner, 1993). Assim, tal como o próprio nome indica, o componente afetivo refere-se a questões de afetividade entre o turista e o destino, tendo em conta as afeições encontrados nessa ligação. O componente da imagem conativo é idêntico ao comportamento, pois é o componente da ação, porque, após o processamento de toda a informação interna e externa é acionada a ação. O componente conativo tem uma inter-relação direta com os outros dois, pois depende das imagens desenvolvidas ao longo do estágio cognitivo e é estimado durante o estágio afetivo (Gartner, 1993).

A combinação do componente cognitivo com o afetivo dá origem a uma combinação, ou composto da imagem, que se refere à apreciação positiva ou negativa do produto ou *brand*. No contexto do turismo, Baloglu e Mangaloglu (2001) investigaram empiricamente que as apreciações cognitivas e afetivas afetam a imagem *overall/global* e, através desta, tem uma influência indireta sobre a imagem.

Prebensen (2007), baseando-se no modelo de Gartner (1993), define os seguintes componentes:

1. o cognitivo como sendo uma figura interna dos atributos do destino;
2. o afetivo como sendo motivos que são obtidos do objeto (destino); e,
3. o conativo como as ações e o comportamento depois das avaliações cognitivas e afetivas.

Segundo Hosany *et al.* (2007), existe uma grande necessidade de estudar as componentes que formam a imagem do destino, e não somente dar ênfase a uma delas, já que os destinos turísticos são formados tanto por características físicas (atributos) como por características intangíveis (sentimentos).

Ao nível das dimensões da TDI, o Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (2003) é uma referência neste aspeto, sendo também usado no campo da medição da imagem (Martichiello & Carvalho, 2016), conforme ilustra a figura seguinte (Figura 1).

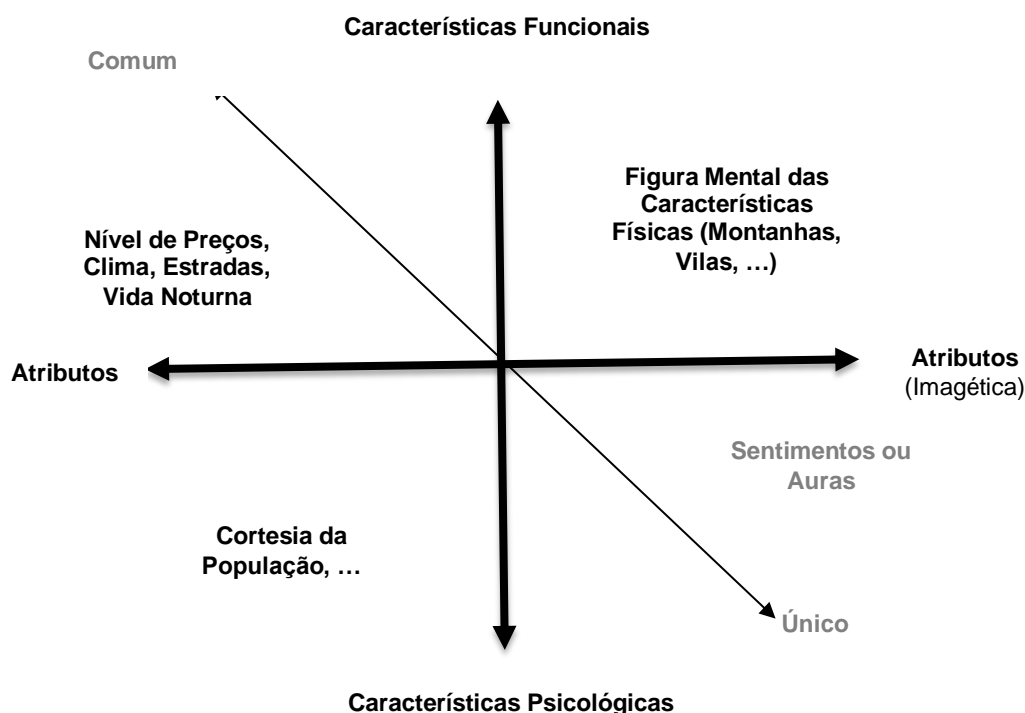


Figura 1. Modelo Tridimensional da TDI.

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (2003, p.40).

Este modelo tridimensional é formado por três eixos dividindo a imagem em duas componentes, baseadas em atributos e holístico, onde cada um tem uma característica funcional e/ou psicológica, que apresenta traços comuns ou únicos (Echtner & Ritchie, 2003). O primeiro eixo contínuo (horizontal) apresenta a construção da TDI baseada tanto nos seus atributos de forma individual como de forma holística, isto é, a imagem do destino turístico pode formar-se quer a partir da análise individual de cada atributo como, de forma mais ampla, a partir do seu conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada um. O segundo eixo (vertical) dá indicação da forma como as características dos destinos turísticos podem ser percebidas, por outras palavras, a imagem do destino é constituída por características funcionais, relativas aos aspetos mais tangíveis do destino, e características psicológicas, relativas aos aspetos mais intangíveis do destino. As características do destino podem ser vistas, tanto a partir de seus aspetos diretamente mensuráveis ou observáveis, denominados aqui de funcionais (preços dos produtos, clima, facilidades do destino, entre outros), como a partir de elementos mais abstratos, do âmbito do intangível, denominados psicológicos (ambiente o lugar, sensação de segurança, entre outros). O terceiro eixo (diagonal) examina o carácter comum e único de cada característica, seja ela funcional ou psicológica, independentemente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica, pode ter um carácter comum, ser igual em todos os destinos ou ter um valor único, que destaca um determinado destino. Este fator é extremamente importante quando se coloca em perspetiva o fator competitividade, pois num cenário competitivo como o atual, os destinos que se conseguirem diferenciar dos demais poderão obter uma grande vantagem competitiva.

1.3. Formação e fatores influenciadores da imagem do destino turístico

Para Baloglu e McCleary (1999) as apreciações cognitivas e afetivas originam a imagem global de um lugar, mas torna-se necessário entender a formação e os fatores que afetam este processo.

1.3.1. Agentes de formação

Segundo Gartner (1993) consideram-se agentes de formação da TDI aqueles que são:

- Claramente induzidos (I) – compreendem as configurações habituais de publicidade. A utilização dos *media* como a televisão e a rádio, folhetos, painéis publicitários, material publicitário sobre o destino turístico, com vista a tornar tangível imagens específicas na mente dos potenciais turistas. Um indivíduo quando recebe a mensagem entende nitidamente que ela é enviada pela promoção do destino turístico. O proveito da

utilização da radiodifusão é o alerta emocional e visual das imagens. A rádio, devido à privação de imagens visuais, produz uma forma mental, provocando uma maior sensibilização. Os folhetos (livros informativos turísticos, roteiros, guias turísticos ou literatura especializada do destino turístico) são utilizadas por praticamente todos os dependentes de turismo, tornando-se imprescindíveis para sensibilizar e fortalecer as imagens existentes porque são enviadas para os impulsionadores turísticos, tais como os operadores e agentes de viagens e, por isso, são relevantes no desenvolvimento de imagens;

- Claramente induzidos (II) – é toda a informação recebida ou exigida por operadores turísticos, grossistas e organizações turísticas que têm um forte interesse na decisão da viagem, mas que não estão diretamente relacionados com a área do destino turístico em particular. O grande interesse dos operadores turísticos é conceber imagens atrativas para as áreas em que têm pacotes organizados. No entanto, muitas vezes, a imagem real não é exposta pondo em causa a reputação do operador turístico para com os seus clientes, para além das vantagens dos promotores turísticos;
- Disfarçadamente induzidos (I) – é a utilização do uso de celebridades na promoção dos eventos no destino turístico em notícias do próprio destino ou em artigos. As personalidades são usadas com o objetivo de suprimir as dificuldades ocorridas no processo de formação claramente induzida (I). O objetivo do aproveitamento da celebridade visa o desenvolvimento da imagem do destino turístico, sendo, no entanto, as imagens que são dadas por essa celebridade apenas para um público alvo particular. Essa pessoa irá chamar a atenção para a partilha do produto usando a sua fama ou os seus atributos para distinguir o seu anúncio. A reputação é fortalecida sempre que o produto publicado tem um elevado risco psicológico ou social, como é o caso das viagens internacionais de longo curso;
- Disfarçadamente induzidos (II) – é quando uma pessoa é persuadida e não tem a percepção que os fomentadores do destino turístico estão envolvidos no desenvolvimento da imagem projetada. As fontes disfarçadamente induzidas (II) são artigos, reportagens ou histórias acerca de um lugar particular, supostamente isentas ou sem interesse em fomentar as viagens para um definido destino turístico. Neste caso, são proporcionadas visitas ao destino a escritores ou grupos de comunicação social que, posteriormente, serão o portador usado por muitos promotores do destino para projetar uma imagem especial através dos manuscritos escritos sobre o local onde se acomodaram;
- Autónomos – compreende trabalhos de jornalistas autónomos como são exemplo as notícias, os documentários, os filmes, os programas televisivos, entre outros. Esta classe tem dois subcomponentes da categoria de autónomos: as notícias e a cultura popular. Geralmente, os impulsionadores do destino turístico não controlam a notícia ficando, por isso, a imagem projetada a cargo do jornalista que dá a notícia ou que fala da cultura popular daquele sítio;

- Orgânicos não solicitados – são as recomendações, o ‘passa-palavra’ de amigos e familiares que permaneceram no destino turístico ou crenças acerca do que ali subsiste;
- Orgânicos solicitados – são todas as informações investigadas sobre o destino turístico e distinguem-se das informações nitidamente induzidas (II). Tal acontece porque a pessoa ou grupo que disponibiliza a informação não tem vantagem no resultado da decisão. Por regras são mais frequentemente induzidas a amigos ou conhecidos;
- Orgânicos – o último estágio do processo de formação da imagem é designado de composto orgânico e é produzido com suporte na visita ao destino turístico. Esta imagem apresenta a mais alta reputação, uma vez que é constituída na experiência particular.

A imagem formada pelas fontes de informação orgânicas, induzidas/persuasivas e fontes de informações autónomas é designada de imagem secundária; aquela que é observada antes da experiência no destino turístico. A primeira imagem é composta por experiências pessoais ou de visitas ao destino (Barros, 2008). Assim, e segundo Beerli e Martin (2004), a primeira concepção da imagem do destino turístico é composta pela visita e a segunda é recebida através de recursos externos, obtendo-se assim dois níveis de imagens – as primárias e as secundárias, determinando, deste modo, que as fontes de informações desempenham um papel importante e essencial na constituição da dimensão cognitiva da imagem. Baloglu e Mangaloglu (2001) partilham a mesma opinião e acrescentam que a variedade ou quantidade e tipos de fontes de informações influenciam a avaliação cognitiva da imagem.

1.3.2. Fatores de estímulo e fatores pessoais

Segundo Gallarza *et al.* (2002) na análise do conjunto de fatores que influenciam a TDI constata-se que existe um conjunto de fatores explicativos da TDI e que se restringem a dois enfoques principais – o dinâmico e o estático. O primeiro, tem que ver com a estrutura da imagem e formação da TDI em si mesma e, o segundo, com o processo de escolha do destino turístico e de satisfação do turista. Para Hankinson (2004) quanto maior for a imagem favorável do destino turístico melhor é a hipótese de preferência, daí o interesse do *marketing* nesta temática. Assim, o *marketing* combina um conjunto de atributos positivos ou negativos instituídos ao longo de um largo intervalo de tempo e trabalha-os. Existem destinos turísticos que possuem sinais históricos, políticos e sociais ou património cultural que só por si desenvolvem uma robusta imagem positiva. Estas imagens são mencionadas de orgânicas e apresentam a totalidade sobre o que a pessoa já conhece ou entende de um destino através da radiodifusão, documentários, periódicos, dramas, novelas e livros de não ficção e aulas de geografia ou história. O *marketing* tenta alterar a imagem orgânica (Hankinson, 2004).

Vários autores como Gartner (1993), Baloglu e Mangaloglu (2001), Gallarza *et al.* (2002), Konecnik (2005) e Prebensen (2007), baseando os seus trabalhos nas investigações de Gunn (1972), observaram que no processo de formação da TDI existem duas categorias de imagem:

as orgânicas e as induzidas. As orgânicas são aquelas que são formadas como consequência da exposição aos *mass media* (jornais, revistas, programas televisivos e outras fontes de informação); uma imagem produzida a partir de fontes não comerciais, não turísticas. Ou seja, as imagens formadas por diferentes meios que não têm qualquer conjugação direta com a componente comercial do destino, sendo uma imagem constituída pela componente cultural, o conhecimento em geral, informações de amigos, entre outras. Mesmo que uma pessoa nunca tenha visitado um destino turístico ou procurado informação desse mesmo destino turístico, terá alguma informação na sua memória mesmo que saiba que está incompleta (Konecnik, 2005). A imagem induzida é aquela que é afetada pela informação de organismos turísticos. Gartner (1993) alega que as imagens cognitivas são constituídas por agentes orgânicos e induzidos.

Segundo o mesmo raciocínio, Baloglu e Mangaloglu (2001) defendem que apesar das imagens dos destinos turísticos e das decisões dos turistas serem persuadidas por vários fatores, a promoção dos operadores turísticos e dos agentes de viagem persuadem a imagem e decisões dos viajantes, bem como, fortalece a ideia de que essas organizações turísticas têm variadas funções do marketing nos destinos turísticos, tais como:

1. Providenciam informação ao potencial turista.
2. Desenvolvem e promovem pacotes para os destinos turísticos. Ou seja, os agentes de viagens têm um juízo concebido sobre os seus clientes, sobre as suas imagens e conhecimentos acerca dos destinos turísticos e têm uma expressiva percussão no processo de decisão dos possíveis viajantes.

Adicionalmente, outros autores como Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martin (2004b) argumentam outros fatores que afetam a formação da TDI, para além das fontes de informação. Apoiados nos Modelo de Gunn (1988), Beerli e Martin (2004b) mencionam que os turistas produzem a imagem do destino ao longo de sete fases:

1. Acumulação mental das imagens dos destinos turísticos, originando a imagem orgânica.
2. Alteração da imagem inicial depois de possuir mais informação, formando assim a imagem induzida.
3. Decisão de visitar o destino.
4. Visita ao destino.
5. Partilha do destino.
6. Regresso ao lar.
7. Modificação da imagem pela experimentação vivenciada no destino turístico.

Ao longo destas fases os fatores pessoais afetam consideravelmente a formação da TDI. Na perspetiva do comportamento do consumidor, os fatores pessoais referem-se às características sócio demográficas dos indivíduos (tais como a idade, estilo de vida, género, nível de educação,

classe social, ciclo de vida da família, classe social, entre outros). Estes fatores afetam a estrutura pessoal cognitiva ou a apreciação de estímulos e também influenciam as percepções do ambiente, bem como o resultado da imagem (Beerli & Martin, 2004b).

Segundo Baloglu e McCleary (1999) existem duas forças que influem a imagem: fatores de estímulos e fatores pessoais, conforme se observa na Figura 2.

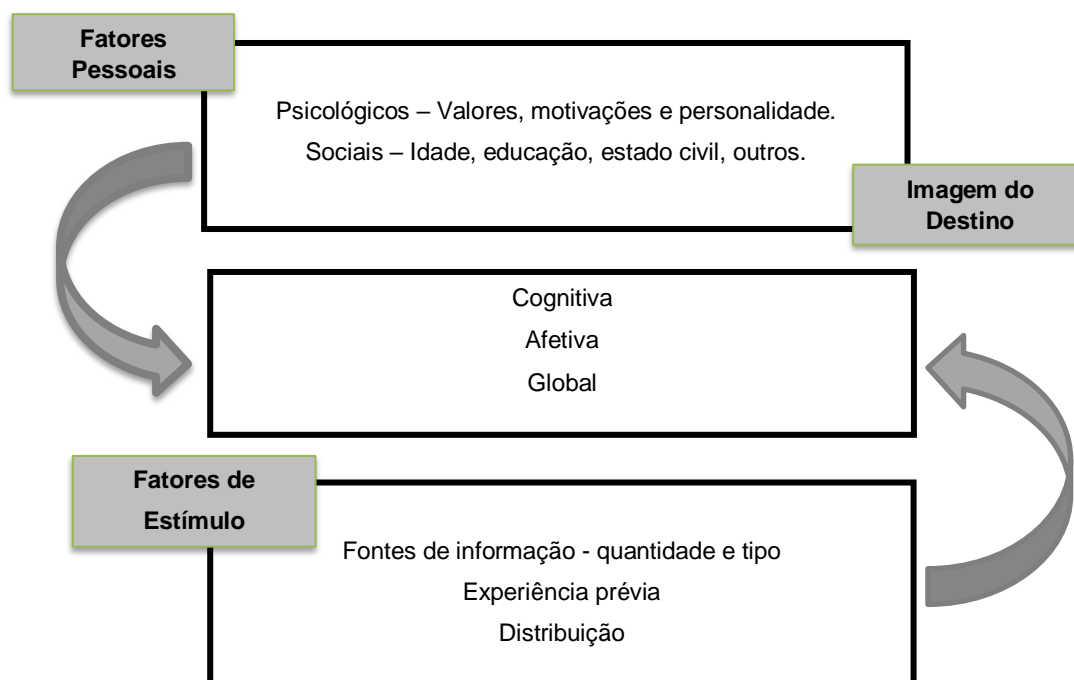


Figura 2. Formação da TDI.

Fonte: Baloglu e McCleary (1999, p.870).

Os fatores pessoais possuem características sociais e psicológicas; já os fatores de estímulos são aqueles que decorrem de estímulos externos e de objetos físicos assim como de experiências anteriores. Baloglu e McCleary (1999) revelam a presença de três determinantes fundamentais na inexistência da visita real ou experiência anterior: motivações dos turistas, características sociodemográficas e várias fontes de informação. Esta última apresenta as variáveis de estímulo já, as motivações e as características sociodemográficas, exibem as características dos consumidores. Nesta linha de pensamento é concebido um modelo com indicação do percurso que percorrem os fatores que influenciam a imagem do destino turístico antes da visita real ao destino. A figura seguinte revela os fatores que intervêm na formação da imagem (variedade, quantidade e tipo de fontes de informação, idade e educação e motivações de viagem sociopsicológica) e a direção que cada fator persegue para a formação da imagem cognitiva, afetiva ou global.

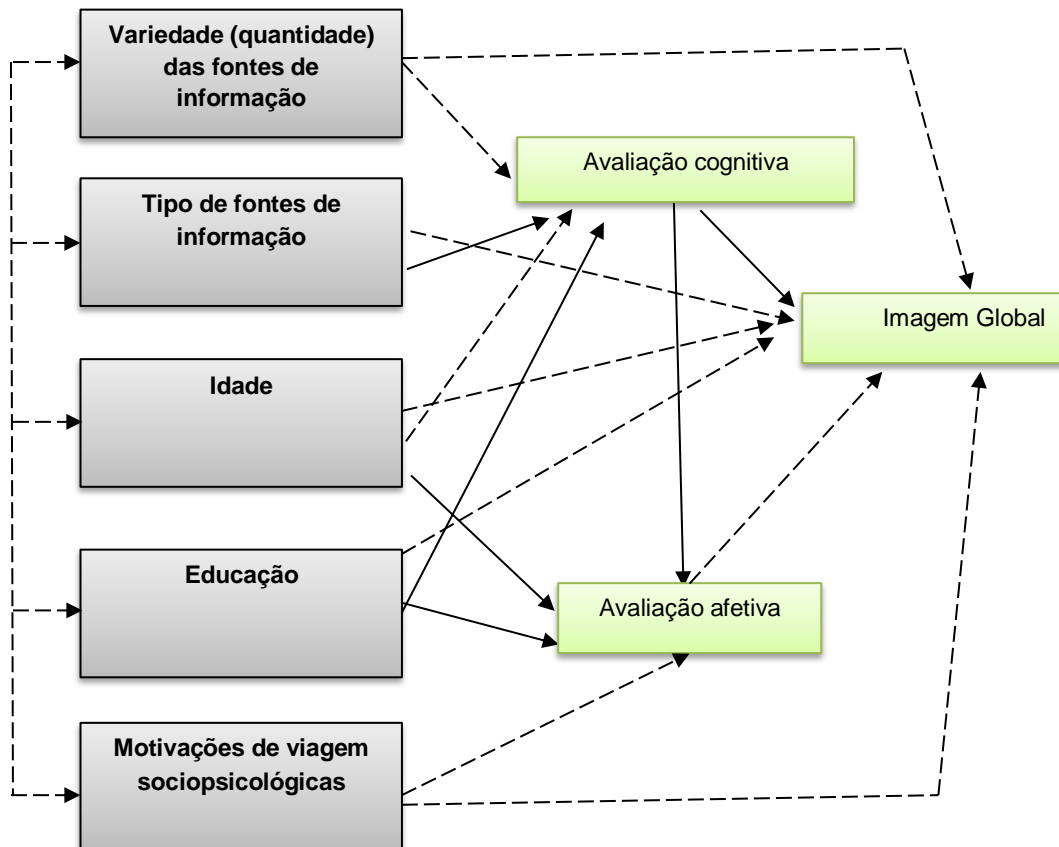


Figura 3. Relação entre as variáveis que influenciam a avaliação cognitiva e afetiva da TDI.

Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999, p.871).

Na figura anterior, as setas a tracejado apresentam as hipóteses não testadas e as outras hipóteses testadas (Baloglu & McCleary, 1999). Assim, tendo em conta as hipóteses testadas, confirma-se que as variáveis de estímulos afetam a imagem cognitiva já as características sociodemográficas afetam tanto a imagem cognitiva como a afetiva (Baloglu & McCleary, 1999). No que diz respeito às motivações de viagem sociopsicológicas, estas não interferem com a imagem cognitiva, mas apenas com a imagem afetiva e esta deriva da imagem cognitiva e que ambas provocam a imagem global do destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999).

1.4. Medição da Imagem do Destino Turístico

De acordo com Kastenholtz (2002), a investigação realizada sobre a imagem do destino turístico é geralmente fundamentada na hipótese de que a TDI é concebida através da mente humana e não consegue ser objetivamente apreendida por nenhum método científico, sem ser por esforços no sentido de deslindar essa interpretação mental, tornando-se assim, a sua avaliação e medição uma tarefa árdua e complicada. A TDI sendo portadora de particularidades multifacetadas, incumbe o uso de várias práticas de avaliação e medição, sendo alvo de muitos estudos na tentativa de descobrir o procedimento mais adequado (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012). Echtner e Ritchie (1991; 1993) consideram que a medição da imagem do destino turístico faculta diferentes dados válidos para os acertos que se tornem necessários, funcionando como um relevante instrumento de segmentação e posicionamento do destino. Face à sua importância e complexidade torna-se imprescindível a utilização de metodologias particulares de mensuração que permitam a obtenção, com a maior viabilidade e resultados válidos.

Perante a inexistência de um modelo universal de medição da imagem do destino turístico, revela-se premente o desenvolvimento de modelos que visam a medição da imagem do destino turístico como forma de orientar o trabalho dos gestores (Añaña *et al.*, 2016). Stepchenkova e Mills (2010) reconhecem que têm sido considerados diferentes aspetos da TDI recorrendo a métodos quantitativos (Baloglu & McCleary, 1999; Coshall, 2000; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bigné, Sanchez, & Sánchez, 2001a; Beerli & Martín, 2004a; Martín & Del Bosque, 2008; Agapito, Mendes, & Valle, 2010; Lee *et al.*, 2011) utilizando várias técnicas estatísticas, tais como: análises fatoriais, discriminantes e de correspondência, dimensionamento e multidimensional, mapas perceptuais, análise conjunta, entre outros, recorrendo a *softwares* diversos. Para além dos mencionados, têm também sido desenvolvidas escalas de medição da imagem do destino turístico, como é o caso das escalas unidimensionais e multidimensionais com origem nas componentes cognitivas, afetivas e conativas e as escalas multidimensionais com origem nos benefícios atribuídos aos destinos turísticos (Moraga, Artigas, & Irigoyen, 2012). Pike (2016) defende a medição da imagem do destino turístico através de questionários estruturados com o emprego de escalas com o objetivo de calcular os atributos cognitivos do destino (Pike, 2016). Outras escalas de medição da imagem do destino turístico são de carácter qualitativo exploratório, no sentido de alcançar a imagem percebida dos indivíduos acerca dos atributos do destino turístico (Beerli & Martín, 2004a).

Echtner e Ritchie (1991) propõem um modelo que combina duas técnicas com o objetivo de conseguir uma mensuração mais exata da TDI. Este modelo apoia-se em três dimensões (Echtner & Ritchie, 1991): i) atributo *versus* holístico; ii) funcional *versus* psicológico e iii) comum *versus* único. Para o desenvolvimento desta metodologia, os autores referenciados conceberam uma combinação de escalas para calcular as componentes com base em atributos e, também, com o apoio em três perguntas de resposta abertas no sentido de obter os elementos referentes

à imagem através das dimensões (Echtner & Ritchie, 1991). Este método tem sido bastante utilizado devido à simplicidade em manusear e compilar os dados e também na possibilidade de se usar complexos programas estatísticos no processamento e análise da informação reunida. A opção desta metodologia não estruturada desfruta de uma maior possibilidade de recolher depoimentos mais confiáveis, devido ao direito de expressão que assume (Echtner & Ritchie, 1991).

Ainda na ótica de Echtner e Ritchie (1993; 2003), o método para a medição da imagem do destino turístico não deve ser unicamente estruturado ou não estruturado. Deve permitir a escolha da utilização dos dois métodos em simultâneo, no sentido de garantir uma medição mais fiável da TDI. Na perspetiva dos autores, tal será possível através do uso de escalas padronizadas para mensurar as perceções de atributos funcionais e psicológicos, combinadas com perguntas abertas para limitar as impressões holísticas e alcançar as características únicas e auras (Echtner & Ritchie, 1993; 2003).

A utilização do método estruturado é apropriada para captar as imagens apoiadas nos atributos do destino turístico, porém, o método não estruturado é o mais eficiente para alcançar as componentes holísticas e únicas (Echtner & Ritchie, 1993). O método estruturado recorre à utilização de um instrumento padronizado, ou seja, através de uma escala do tipo *Likert* ou do diferencial semântico para avaliar as componentes cognitivas e afetivas (Echtner & Ritchie, 2003; Stepchenkova & Li, 2014). Em relação ao método não estruturado (perguntas abertas), os autores apresentam na sua investigação a formulação de três perguntas abertas com o objetivo de mensurar as componentes holísticas e únicas da imagem do destino turístico, a saber (Echtner & Ritchie, 1993):

1. Que tipo de imagens ou características surgem na sua mente quando pensa de XYZ como um destino de férias?; enquadrada na componente holística funcional.
2. Como relataria o ambiente ou humor que esperaria experienciar ao visitar XYZ?; enquadrada na componente holística psicológica.
3. Faça uma lista de qualquer atração turística diferenciada ou ímpar quando pensa em XYZ; enquadrada na componente única.

Echtner e Ritchie (1993) ao formularem estas perguntas consideraram objetivos distintos. A primeira foi elaborada para que os inquiridos arrisquem a pensar livremente sobre o destino turístico e exprimem as suas impressões. A segunda pergunta teve como objetivo captar a componente psicológica holística da imagem do destino turístico através da atmosfera e do 'humor'. A terceira solicita que o inquirido determine o que considera único ou distinto do destino.

Echtner e Ritchie (2003) são da opinião que este método facilita a confrontação entre os produtos e os seus atributos e detém o benefício de 'impor' aos inquiridos a refletirem sobre a imagem do destino turístico e os atributos. Em consonância com a opinião dos citos autores, esta

metodologia é simples de ministrar, acessível de codificar e a sua observação pode ser feita através de práticas estatísticas (Echtner & Ritchie, 1993).

A Tabela 1 apresenta de forma resumida algumas das principais investigações sobre a imagem do destino turístico, nomeadamente a amostra, o objetivo do estudo, o instrumento de recolha de dados e a técnica de análise estatística utilizada.

Tabela 1. Síntese dos principais estudos sobre a imagem do destino turístico (continua).

Autor(es) e Data	Objetivos do Estudo	Metodologia	Técnicas de Análise
Joppe, Martin & Waalen (2001)	Examinar percepções de três grupos de turistas, oriundos de países de origem distintos, s/ produtos e serviços de Toronto em termos de importância e satisfação e aplicar os resultados do modelo para identificar os pontos fortes dos serviços.	Questionário	<i>Importance-Satisfaction Grid</i>
Baloglu & Mangaloglu (2001)	Identificar diferenças de percepções na imagem de destinos entre agentes e operadoras de viagens.	Questionário c/ Questões Abertas	Análise de Variância (ANOVA)
Sonmez & Sirakaya (2002)	Avaliar a função da imagem do destino e a percepção dos turistas, assim como determinar a combinação de efeitos preditores na seleção do destino.	Questionário	Análise Fatorial; Regressão múltipla
Beerli & Martin (2004a)	Avaliar a relação da imagem percebida com a motivação, experiências e características sociodemográficas dos turistas.	Questionário	Análise Regressão; Análise Fatorial; Análise de Variância (ANOVA)
O'Leary & Deegan (2005)	Examinar a importância de certos atributos para turistas franceses e determinar como esses visitantes avaliam o desempenho desses atributos na Irlanda pré e pós da visita.	Questionário e Elucidação Livre	Análise Conteúdo; Grade Análise Importância/ Desempenho-IPA
Frost (2006)	Analisar a criação de imagem atrativas de destinos turísticos a partir de filmes – autenticidade, imagem do destino e desenvolvimento do turismo de património.	Estudo de Caso: Análise do Filme Ned Kelly; Elucidação Livre	Não especificado
Tasci & Gartner (2007)	Revisão da literatura sobre a imagem do destino e conceitos correlatados. Procura-se modelar uma conceptualização da IMD, investigando as relações entre a imagem e os seus determinantes, bem como os efeitos dos programas de formação da imagem nos seus recetores.	Ensaio Teórico	Não Aplicável
Yüksel & Akgül (2007)	Explorar as imagens retratadas pelos cartões postais evocando emoções positivas capazes de influenciar o desejo dos destinatários em visitar o destino.	Questionário	Teste <i>t</i> ; Análise Múltipla
Castro <i>et al.</i> (2007)	Avaliar o efeito da imagem do destino – especialmente em relação à qualidade e satisfação com o serviço – no comportamento futuro dos turistas. Explorar a influência das características psicográficas dos turistas como um base latente para a segmentação.	Questionário	Análise Fatorial Confirmatória; Análise Variância – <i>Anova</i> ; Análise de <i>Cluster</i>

Tabela 1. Síntese dos principais estudos sobre a imagem do destino turístico (continuação).

Autor(es) e Data	Objetivos do Estudo	Metodologia	Técnicas de Análise
Choi, Lehto & Morrison (2007)	Identificar as representações da imagem de um destino promovidas pela <i>web</i> .	Painel de expertise; Pesquisa iconográfica	Análise de Conteúdo; Análise de Correspondência
Martin & Bosque (2008)	Analisar a natureza multidimensional da imagem do destino, assim como analisar a relação entre fatores psicológicos e imagem percebida de um destino.	Painel de expertise; Grupo de foco (agentes de viagem e turistas); Survey	Análise Fatorial; Análise de Variância (ANOVA); Análise de <i>Cluster</i> ; Análise <i>Post hoc</i>
Gil & Ritchie (2009)	Desenvolver e testar um modelo integrado de processo de formação da imagem de museus, diferenciando entre os dois principais segmentos alvos dos museus, turistas e residentes.	Questionário	Análise Fatorial; Análise Regressão

Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos modelos de tratamentos atuais dos dados emprega a variável 'imagem' quer como antecedente, explicativa ou como consequente. Devido à extensão do conceito de imagem do destino turístico, os *itens* que constituem esse constructo são explicados *à priori* e a imagem do destino turístico é medida numa escala de atributos (Gallarza *et al.*, 2002; Tasci & Gartner, 1993; Agapito *et al.*, 2010). Beerli e Martín (2004b) com o objetivo de agrupar os prováveis atributos da TDI e a sua medição, expõe nove dimensões de atributos da TDI, de acordo com a imagem percebida do destino.

A Tabela 2. Evidencia as 9 dimensões de atributos da imagem de destino turístico.

Tabela 2. Dimensões de atributos da TDI.

Infraestruturas	Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos; facilidades nos transportes públicos e privados; desenvolvimento nos serviços de saúde; desenvolvimento em telecomunicações; desenvolvimento em infraestruturas comerciais; desenvolvimento de prédios e edifícios.
Infraestruturas turísticas	Alojamento; restaurantes; bares e discotecas; facilidade de acesso ao destino turístico; excursões; centros turísticos; rede de informação turística.
Fatores políticos e económicos	Estabilidade política; tendências políticas; desenvolvimento económico; segurança; preços.
Recursos naturais	Clima; praias; riqueza paisagística; variedade e singularidade da flora e fauna.
Paisagem natural	Beleza paisagística; atratividade das cidades e aldeias; limpeza; capacidade; poluição do ar e sonora; trânsito.
Cultura, história e arte	Museus, edifício históricos e monumentos; festivais e concertos; artesanato da região; gastronomia; folclore; religião; costumes e estilo de vida.
Lazer e recreação turística	Parques temáticos; entretenimento e atividades desportivas.
Ambiente social	Hospitalidade do povo; qualidade de vida da população; barreiras linguísticas.
Atmosfera do lugar	Luxuoso; <i>fashion</i> ; boa reputação; destino orientado para a família; exótico; místico; relaxante; estressante; divertido; agradável; simpático; aborrecido; atrativo ou interessante.

Fonte: Beerli e Martín (2004b).

As medidas de imagem do destino turístico são integradas em modelos quase ao gosto ou interesse do investigador servindo para todas as modalidades. Beerli e Martín (2004a) assinalam que existe uma certa falta de rigor a esse nível e a falta de consenso na definição do conceito de imagem do destino turístico expande-se para a escolha dos atributos, mas também para a determinação e validação das escalas utilizadas na análise destes atributos.

1.4.1. Medição da componente afetiva

A componente afetiva é, para Moraga *et al.* (2012), um sentimento especial que o visitante sustenta por um dado lugar, resultado das diferentes atitudes emocionais concedidas aos diferentes lugares, bem como das associações afetivas positivas, imparciais ou negativas do pensamento do turista relativamente ao destino turístico. Na literatura da TDI alguns autores (e.g., Bigné, Sanchez, & Sánchez, 2001b) defendem que a componente afetiva está diretamente relacionada com a componente cognitiva. Desta forma, a medição desta relação cognitiva-afetiva realizada em estudos anteriores dá-se, tanto de forma qualitativa como quantitativa, e com a utilização de diferentes escalas de medição, como a escala tipo *Likert*, a combinação de escala tipo *Likert* com diferencial semântico ou a combinação de escala *Likert* com perguntas abertas (Moraga *et al.*, 2012). No entanto, estes autores consideram que a medição da componente afetiva é diminuta nas análises da imagem do destino turístico. Contrariamente para Hallmann *et al.* (2015) a sua medição pode ser produzida com apoio em quatro escalas de diferencial semântico (*arousing-sleepy*, *pleasant-unpleasant*, *exciting-gloomy*, *relaxing-distressing*) tendo como objetivo a avaliação da componente afetiva (Cardoso & Marques, 2015). O estudo de Baloglu e McCleary (1999) é um exemplo de medição da componente afetiva, no qual empregam as quatro escalas bipolares referidas. Os autores (Baloglu & McCleary, 1999) afirmam que a utilização das escalas bipolares *arousing-sleepy* e *pleasant-unpleasant* é por vezes suficiente para medir a componente afetiva. Porém, Baloglu e McCleary (1999) justificam que optaram, no seu estudo, pela utilização das quatro escalas bipolares uma vez que essas aumentam a percepção do meio envolvente.

1.4.2. Medição da componente cognitiva

Moraga *et al.* (2012) definem a componente cognitiva como o conhecimento, a recordação de um acontecimento e a forma como o turista percebe os atributos/características do lugar, compreendendo a paisagem do lugar, atrações e o ambiente construído. Segundo os mesmos autores, e após uma análise à literatura teórica existente sobre a imagem do destino turístico, afirmam que, alguns estudos tiveram foco exclusivamente na componente cognitiva e que diferentes escalas têm sido utilizadas, como a escala tipo *Likert*, tanto quanto à sua combinação com o diferencial semântico ou com perguntas abertas. Noutro estudo, Styliadis, Belhassen e Shani (2015), basearam-se na literatura da imagem do destino turístico para identificar quais as dimensões e os fatores que compõem a medição da componente cognitiva e, selecionaram as que melhor se adequavam à sua investigação.

1.4.3. Medição da componente conativa

A componente conativa é o resultado da percepção cognitiva e da avaliação feita na etapa afetiva que se manifesta na atitude adotada pelo turista (Moraga *et al.*, 2012), como a tomada de decisão quanto a visitar ou não o destino turístico (Hallmann *et al.*, 2015). Na perspectiva de Moraga *et al.* (2012) as componentes afetivas, cognitivas e conativas são alvo do mesmo instrumento de medição, no entanto as escalas de medição podem ser diferentes. Moraga *et al.* (2012) assinalam que na literatura aparecem estudos que envolvem a componente conativa como parte da medição da imagem do destino turístico com a utilização de entrevistas semiestruturadas ou de escala tipo *Likert*.

1.5. *Top of Mind*

A componente *top of mind* (TOM), também designada por *top of mind awareness* (ToMA) pode ser definida como uma representação mental de ‘imagens, sonoridades, odores, sinais, palavras ou ideias’ que uma pessoa recorda sempre que pensa num determinado assunto, podendo resultar em conexões ímpares referentes a uma temática específica (Clarke *et al.*, 2015). Para os autores (Clarke *et al.*, 2015), sendo o TOM uma evocação espontânea de imagens, símbolos e outras características, deve abordar-se este tema iniciando pela definição de *free recall* (a evocação espontânea) para que o inquirido possa expressar espontaneamente o que está na sua mente. De acordo com Anderson e Bower (1972), Jin, Suh e Donovan (2008) e Unsworth (2008), o *free recall* está relacionado com a memória do indivíduo e Baumann, Hamin e Chong (2015) acrescentam que as memórias com fortes laços afetivos são as mais fáceis de ser lembradas.

Segundo Stepchenkova e Li (2014), o TOM assume-se como a existência de conhecimento, onde este conceito preenche um lugar especial na imaginação do consumidor, sendo um método utilizado no *marketing* para identificar as marcas que os consumidores identificam de imediato nas suas recordações, onde se assume que a marca que ocupa o primeiro lugar e apresenta características únicas para aquele determinado consumidor. O TOM apresenta-se como um instrumento valiosíssimo para as marcas e para a conceção do *brand equity* e é apontado como uma das vantagens mais relevantes para uma marca e fornecedor de bastantes benefícios (Stepchenkova & Li, 2014).

Para Siabato e Oliva (2014) e Dias e Cardoso (2017) o TOM está integrado na categoria do *brand awareness* – uma das dimensões do *brand equity*. O *brand awareness* invoca a presença da marca na mente dos consumidores, engloba o *recall*, o reconhecimento e o conhecimento da marca e, avalia até que ponto os consumidores estão cientes dos componentes da marca (Kashif, Samsi & Sarifuddin, 2015; Bayunitri & Putri, 2016). Além disso, é considerado o principal passo na criação do *brand*, um dos elementos mais importantes da estratégia do *branding* e o

primeiro passo rumo à valorização e conceção de património da marca (Wang, Hsiao, Yang, & Hajli, 2016; Šerić, Saura, & Mikulić, 2016).

Na opinião de Barreda, Bilgihan, Khaldoon e Okumus (2015), o *brand awareness* revela que os indivíduos estão informados e acostumados com a marca a ponto de reconhecer e evocar marca. Os autores acrescentam ainda que, altos níveis de *brand awareness* (*recall* e *recognition*) contribuem para a criação de outros elementos do *brand*, como o *brand image*, *brand equity*, entre outros. Segundo Aaker (1996), o *brand awareness* reflete o *brand salience* presente na imaginação dos consumidores e pode afetar as percepções, atitudes, conduzir a escolha e dirigir à fidelização do consumidor. Atento ao mencionado, Aaker (1996) refere a presença de seis níveis de *awareness*:

1. *Recognition*: o reconhecimento e identificação da marca.
2. *Recall*: quando o consumidor se recorda, ou “faz *recall*” à marca.
3. *Top of mind*: trata-se da primeira marca lembrada no *recall*.
4. *Brand dominance*: refere-se à única marca lembrada.
5. *Brand knowledge*: exprime o entendimento sobre a marca.
6. *Brand opinion*: manifesta uma opinião sobre a marca.

Mais recentemente Bayunitri e Putri (2016) apresentaram quatro níveis de *brand awareness* (Figura 4) não muito distintos dos níveis apresentados anteriormente.

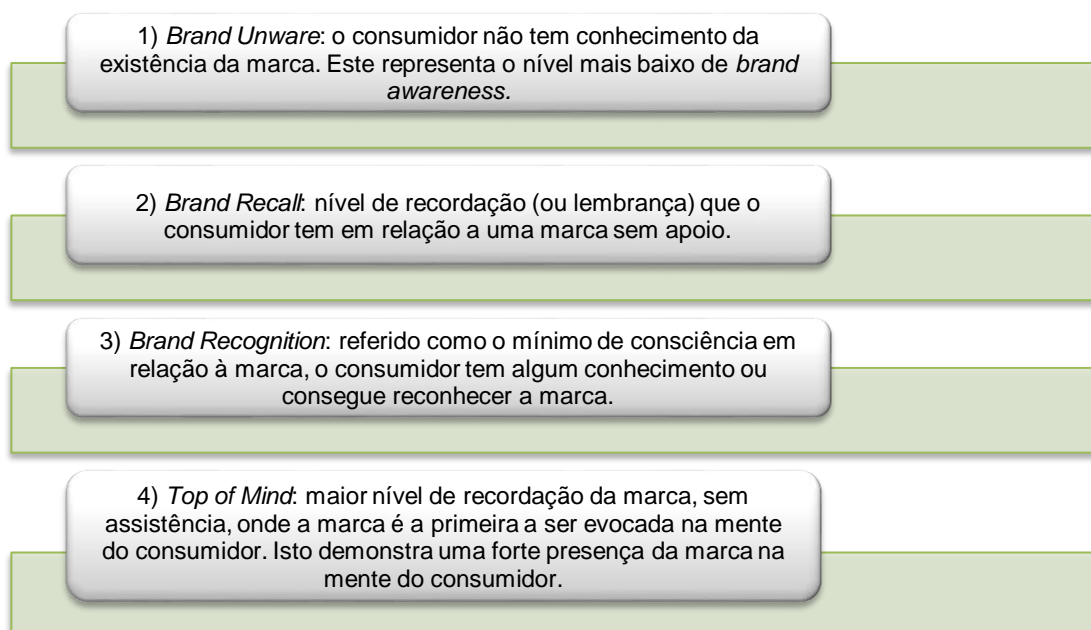


Figura 4. Níveis de *brand awareness*.

Fonte: Bayunitri e Putri (2016).

Šerić *et al.* (2016) apresentam três níveis do *brand awareness* aplicados na medição da imagem do destino turístico (Figura 5):

1) <i>Top of Mind</i>	2) <i>Unaided Brand Recall</i>	3) <i>Brand Recognition</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Revela-se o mais elevado nível de consciência do consumidor em relação à marca onde, quando o consumidor é solicitado a nomear uma marca, esta surge em primeiro lugar de forma espontânea dentro de uma categoria de produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflete o <i>awareness</i> e o <i>recall</i> que o consumidor tem da marca, logo que a categoria do produto é referida. Caso a categoria do produto não seja a mencionada, é designado <i>unaided</i>, ou seja, sem ajuda ou pista da categoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expressa a familiaridade ou vínculo com a marca .

Figura 5. Níveis de *brand awareness*.

Fonte: Šerić *et al.* (2016).

Na Figura 4 são apresentados quatro níveis de *awareness* que podem afetar na escolha e fidelização do consumidor, tendo em comum o *Brand Recognition*: onde o consumidor reconhece o vínculo com a marca, mas sendo o nível mais baixo de *brand awareness*; o *Top of Mind*: sendo o maior nível de recordação da marca, quando o consumidor é solicitado para nomear uma marca, esta é a primeira a ser evocada na mente do consumidor e surge na Figura 5 o *Unaided Brand Recall* que reflete o *awareness* e o *recall*, o nível de recordação ou lembrança que o consumidor tem em relação a uma marca sem apoio.

Para Cardoso e Marques (2015) a ambição de qualquer destino turístico é ser evocado como o primeiro na mente do turista. Porém, o número de vezes que os destinos turísticos são evocados durante o processo de compra é relativamente limitado (Pike, 2010), e nesse sentido subsiste a necessidade de investigar como opera este método de armazenagem de informação e conceção cognitiva e afetiva na mente do turista, que o leva a evocar mentalmente o destino turístico (Cardoso & Marques, 2015). Para que o turista escolha um determinado destino turístico, necessita de existir um certo nível de consciencialização acerca do destino turístico e da viagem intrínseca (Barreda *et al.*, 2015).

Em relação à medição do TOM, Stepchenkova e Li (2014) referem que além da utilização da escala tipo *Likert*, através de perguntas estratégicas pode-se ainda conseguir informação imprescindível para avaliar o que um destino turístico significa para o turista. Segundo os referidos autores, são vários os estudos que recorreram à elaboração de três perguntas abertas, como utilizado na metodologia de Echtner e Ritchie (1993), no sentido de obter as percepções holísticas e únicas dos turistas (Stepchenkova e Li, 2014). Tal deve-se à simplicidade e autonomia de escrita para replicar as perguntas, porém a utilização deste método a *large-scale surveys* torna-se complexo devido ao grande número de palavras evocadas e respetivo

tratamento dos dados. Em investigações mais incisivas e com amostras mais reduzidas, o cito método revela ser um método muito vantajoso e os inquiridos escolhem três palavras ou pequenas frases que associam ao destino turístico.

A medição de TOM também é empregue em outras situações e Telligman, Worosz e Bratcher (2017), no estudo qualitativo que desenvolveram, utilizaram perguntas fechadas e abertas, com o objetivo de captar a componente TOM.

Em síntese, Stepchenkova e Li (2014) alertam para a necessidade de um instrumento de medição adaptado para o TOM, no sentido de este ser estudado com mais profundidade, bem como a necessidade de haver igualmente mais estudos empíricos que observem esta componente, sendo a investigação destes autores um dos primeiros a averiguar empiricamente essa dimensão.

A técnica TOM é útil porque recolhe as respostas livres. O turista não é condicionado por nenhuma medida, simplesmente invoca, de forma espontânea, os atributos do destino turístico que lhe vêm à memória. Ser TOM na memória dos turistas é ambição de qualquer destino turístico.

2. O Papel dos Eventos na Imagem de um Destino Turístico

Turismo e eventos não são um fenómeno recente. O que é novo é a importância do turismo de eventos, comprovado pelo número de eventos especiais que tem crescido imenso ao longo dos últimos anos (Janiskee, 1996). Landry (2000) defende que a competitividade e atratividade dos destinos não se limita aos seus recursos e infraestruturas construídas, mas também aos seus elementos intangíveis, tais como os eventos. Os eventos são opções aos edifícios representativos, isto porque possuem uma ação de animação, dando vida aos espaços e concebendo uma imagem positiva junto dos visitantes, não só nacionais como internacionais. Segundo Smith (2004) existe um número cada vez mais crescente de destinos turísticos que considera os eventos como forma de cativar visitantes em massa, atrair investimentos e rendimentos e produzir uma imagem mediática positiva da região.

Para Bowdin, McDonnel, Allen, Harris e O'Tool (2006) a indústria dos eventos está em crescente desenvolvimento, sustentada pelo crescimento económico e pelo incremento das despesas dedicadas ao lazer na maioria dos países ocidentais. Nesse sentido, Getz (2005) resume o papel dos eventos no turismo e na economia como se pode observar através da figura seguinte:



Figura 6. O papel dos eventos no turismo.

Fonte: Adaptado de Getz (2005).

No modelo de Getz (2005), o papel dos eventos, enquanto criadores de imagem, engloba quatro dimensões conforme a Figura 6, e visa a conceção e projeção de imagens positivas combatendo as negativas. Na dimensão do *marketing* de destinos turísticos temos a criação de imagens positivas, a melhoria da qualidade de vida e a atração de residentes e investidores; o papel da atração de turistas, como próprio nome indica, tem como objetivo atrair turistas, distribuir a procura, elevar o gasto médio e a estada média; os catalisadores estimulam a criação de infraestruturas e a modernização urbana, despertando negócios e apoiando outras atrações); e, por fim, a animação encoraja a permanência em alojamentos hoteleiros e a visita a atrações ou ao destino (Getz, 2005). Assim, os eventos podem desempenhar para os destinos turísticos, um papel de estímulo de desenvolvimento e ser um instrumento na edificação de imagem de um território, o que poderá promover visitas a longo prazo (Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003).

Para além disso, colaboram na superação dos efeitos da sazonalidade do destino turístico (Weaver & Lawton, 2003).

Liu (2014) acrescenta ainda, que os eventos facultam o impulso para o desenvolvimento do turismo cultural dentro de um território reconhecido de experiências, de melhoria da imagem da cidade, facilitam a reabilitação urbana e promovem a produção e consumo cultural. Assim, Hosany e Witman (2010) consideram que, o setor de turismo deve esforçar-se por oferecer experiências inesquecíveis através de vários eventos, e não apenas durante o momento de diversão, mas também no pós-consumo.

No que concerne aos eventos culturais, destaca-se dentro do portfólio dos produtos turísticos de um destino, os festivais (Getz, 2008). Getz (2010) define festival como uma celebração pública e temática, no qual o tema é frequentemente reconhecido no nome e celebram um conceito, acontecimento ou facto. Duffy (2008) apresentam algumas características, tais como a duração temporal dos festivais ou a sua função social e cultural, sendo uma atividade temporária e antecipadamente calendarizada, realizando-se habitualmente uma vez por ano (Gibson & Connell, 2011) e a sua realização ocorre por norma na temporada de férias, oferecendo uma excelente ocasião de divertimento de alegria e convívio (Frey, 2003; Yan, Kloeppel, & Li, 2017). Abreu (2004) e Grappi e Montanari (2011) acrescentam que festivais são eventos culturais mais ou menos especializados, de duração limitada, em espaços circunscritos e de ocorrência regular. Sendo que esta temporalidade confere aos festivais a capacidade de se criar um tempo e um espaço de celebração, um lugar de convergência fora da rotina diária, de experiências e de significados.

Um festival pode ainda ser uma estratégia bem-vinda a um destino e o caminho para obter benefícios, não só económicos, mas também sociais e culturais (Grappi & Montanari, 2011). Também, os festivais locais são um bom mecanismo para promover e divulgar costumes culturais únicos (Lee *et al.*, 2011). Não obstante, os festivais não se cingem simplesmente ao consumo de um tipo específico de produto, mas produzem igualmente um espaço no qual as relações humanas, sociais e culturais acontecem (Prat, 2014).

Numa das muitas recentes mudanças do turismo, a música – nos seus diversos géneros e manifestações – tornou-se velozmente numa nova motivação para viajar, e logo, também um potencial mercado para turistas numa acelerada indústria em expansão (Gibson & Connell, 2005). A propósito da associação dos festivais de música com o território, é certo que em alguns contextos os festivais têm sido usados deliberadamente não apenas na promoção de determinados lugares, mas também têm contribuído para a alteração das suas imagens (Gibson, Waitt, Walmsley, & Connel, 2009). Rivero (2009) menciona que nas últimas décadas tem aparecido um número crescente de festivais nos quais se incluem os de música, inicialmente resultado da ideia de que seria uma excelente oportunidade para a comunidade local partilhar parte da sua cultura. Os festivais de música têm também uma excelente capacidade para

produzir impactos diferenciados na região onde os mesmos se concretizam, tais como a criação de emprego (ainda que sazonal na maior parte das vezes), o efeito multiplicador do turismo e, consequentemente, o aumento das receitas da economia local (Etiosa, 2012). Também, Anderton (2006) reforça esta noção considerando que os festivais têm alcançado uma relevância ampliada considerando o papel que os mesmos apresentam nas economias locais, regionais e até nacionais sendo, por isso, apoiados por entidades governamentais, como as autarquias locais.

3. Destino turístico de Viana do Castelo e o Festival Vodafone Paredes de Coura

Neste ponto faz-se uma abordagem generalizada, sobre o destino turístico de Viana do Castelo, referindo um breve enquadramento geográfico do destino, apontando algumas características a nível do turismo, mencionando a tipologia de alojamento, alguns dos recursos turísticos e os principais atrativos. De seguida, é analisada a forma como esta comunica a nível dos vídeos promocionais, com a representação e observação de alguns *framings*.

Uma vez que o estudo incide sobre Paredes de Coura (vila deste destino), faz-se em semelhança um breve enquadramento geográfico de Paredes de Coura, analisando a forma como se comunica, quer a nível do vídeo promocional, quer da nova marca ('Coura sem paredes') que foi lançada, precisamente, no primeiro dia do festival, no recinto da edição deste estudo.

Para terminar esta componente informativa, faz-se uma abordagem ao Festival Vodafone Paredes de Coura, permitindo conhecer um pouco da sua história, a importância que lhe é dada pela organização, bem como do patrocinador oficial, a Vodafone. A forma de comunicação, também é importante para analisar o que pode ser evocado na memória dos espectadores, examinando e representando alguns *framings* dos vídeos promocionais e dos vídeos e imagens colocadas por João Carvalho (diretor do FVPC) na página de *Facebook*. Como tal, João Carvalho expôs imagens e vídeos de locais deste concelho e locais onde decorrem os concertos, imagens que são familiares a quem já conhece o festival e que poderão suscitar interesse para os que ainda não o conhecem.

3.1. Viana do Castelo

Viana do Castelo insere-se na Região de Turismo Porto e Norte. Por tal, a descrição constante neste ponto tem por base a informação disponível na página da *website*¹ institucional da Região de Turismo Porto e Norte (www.portoenorte.pt). Os produtos estratégicos delegados por esta entidade regional são divididos em sete categorias a saber: Turismo de Negócios; *City & Short breaks*; Gastronomia e Vinhos; Turismo de Natureza; Turismo Religioso; Turismo Cultural e Paisagístico e Saúde e Bem. Viana do Castelo ao localizar-se na região do Alto Minho, e dadas as especificidades dos seus recursos e produtos turísticos², os seus mercados turísticos alvo são o segmento de Natureza (Turismo Ativo) e o segmento *Touring* cultural e paisagístico. A nível cultural, no *website* (www.portoenorte.pt), faz-se referência aos festivais de música da região, realçando a região foi pioneira ao realizar um festival de música ao ar livre em Portugal,

¹ <http://www.portoenorte.pt>.

² http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf.

no ano de 1965, designado por Festival de Vilar de Mouros. No que respeita ao festival de 'Paredes de Coura', lê-se *"que ocorre num dos sítios mais improváveis do interior, mas de elevada beleza, é um anfiteatro natural da praia fluvial de Taboão."* Há ainda alusão ao "Milhões da Festa", em Barcelos e ao Primavera Sound no Porto. Contudo, a região, conta com outros eventos de grande importância e que não são mencionados no *website* (www.portoenorte.pt), como é caso do Neopop, um festival mais recente de música eletrónica que decorre em Viana do Castelo na semana que antecede ao FVPC (meados da terceira semana de agosto)³.

É de referir ainda que, se situa em Viana do Castelo o centro de congressos da Região Porto e Norte, mais precisamente, no Castelo de Santiago da Barra. Viana do Castelo é descrita no *website* (www.portoenorte.pt) , como uma *"cidade média em termos europeus, ativa, moderna, e com ótimos acessos, o que permite ser um destino interessante de Cidade de Congresso."*⁴.

Com base nos dados numéricos fornecidos no *website*⁵ da Câmara Municipal de Viana do Castelo (www.cm-viana-castelo.pt), Viana do Castelo, concelho, com cerca 91 000 habitantes, habitando na cidade cerca de 40 000 habitantes, numa área de 314km² e 24km de orla costeira. Conta com oito praias douradas e de bandeira azul, com 11 praias marítimas e 17 praias e zonas fluviais. Na Marina estão disponíveis 307 lugares de acostagem⁶.

Em relação ao alojamento turístico, Viana do Castelo dispõe de diversos empreendimentos turísticos descritos na tabela seguinte.

Tabela 3. Empreendimentos turísticos do destino turístico de Viana do Castelo.

Tipologia de Alojamento	Número de camas
Empreendimentos turísticos (Hotéis, Pousadas, Apartamentos Turísticos, Empreendimentos de Turismo de Habitação, Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural – Casas de Campo, Agroturismo, Hotel Rural): 41	Camas: 2.391
Empreendimentos turísticos (Parques de Campismo): 2	Lugares: 1.900
Alojamento Local (Estabelecimentos de Hospedagem, Moradias, Apartamentos): 140	Camas: 583 Total de Camas: 2.974

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/dados-em-numeros>.

Viana do Castelo tem inúmeros recursos turísticos destacando-se alguns deles conforme evidencia a Tabela 5.

Tabela 4. Recursos turísticos do destino turístico de Viana do Castelo.

Recursos Turísticos	Número de visitas
Estabelecimentos de Restauração: 149	
Empresas de Animação Turística: 15	

³ <http://www.portoenorte.pt/pt/touring-cultural-e-paisagistico/>.

⁴ <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/centro-de-congressos/>.

⁵ <http://www.cm-viana-castelo.pt>.

⁶ <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/dados-em-numeros>.

Agências de Viagens: 9	
Postos de Turismo: 1	
Funicular: 1	
Navio-Hospital Gil Eannes	Número aproximado de 40.000 visitantes por ano
Edifícios do Séc. XVI, XVII, XVIII na cidade: 48	
Fortes: 3	
Pontes de Gustave Eiffel: 1	
Áreas Ajardinadas na Cidade: 162 000 m2	
Miradouros: 7	
Parques de Merendas: 30	
Património Arqueológico Classificado: 7	
Património Arquitetónico Classificado: 29	
Santuários, Conventos e Mosteiros: 6	
Aldeias de Portugal (Aldeias de Portugal): 1	
Moinhos: 396	
Museus, centros interpretativos e Núcleos Museológicos: 21	
Grupos Etnográficos e Escolas de Música: 67	

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/dados-em-numeros>.

Por forma a melhor dar a conhecer um pouco mais de Viana do Castelo, selecionaram-se alguns dos principais atrativos desta cidade que constam na tabela 6.

Tabela 5. 10 Atrativos do destino turístico de Viana do Castelo.

10 Atrativos principais
Monte de Santa Luzia: mais de 1 milhão de visitas por ano*
Bordados de Viana: 27 pontos e motivos
Trilhos Pedestres: 22
Fábricas de Louça: 2
Ourivesarias: 20
Romarias: 70 por ano
Feiras e Feirões: 260/ano
Gastronomia – Agroalimentar Qualidade Reconhecida: 2 (IGP ⁷ Cabrito Terras Altas do Minho e DOC ⁸ Vinhos Verdes)
Utilizações nas 3 Piscinas Municipais: 190 000 por ano*
Toneladas de Mercadorias no Porto de Mar: 561 mil por ano

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/dados-em-numeros>.

Como já referido anteriormente, a estratégia da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, para Viana do Castelo, enquanto destino turístico, incide sobre os segmentos Natureza (Turismo Ativo) e *Touring* cultural e paisagístico. Pelo exposto, de seguida apresentam-se os vídeos promocionais (num total de três) em destaque no *website* (www.cm-viana-castelo.pt)

⁷ IGP – Identificação Geográfica Protegida.

⁸ DOC – Denominação de Origem Controlada.

castelo.pt), em termos promocionais e de indução da imagem do destino turístico, concentramo-nos agora na imagem de destino induzida pela autarquia (Tabela 7.).





Tabela 6. *Framings* representativos dos 3 vídeos de promoção de Viana do Castelo.

	<p>O mais antigo vídeo promocional data de 2006 “Viana do Castelo, Cidade Saudável”. Foi apresentado primeiramente na reunião da Rede Europeia das Cidades Saudáveis na Finlândia, tendo sido, neste vídeo destacado o património natural, histórico e cultural da cidade de Viana do Castelo, os equipamentos sociais que a cidade dispõe, as ações de promoção da saúde levadas a cabo pelo Gabinete Cidade Saudável da autarquia, eventos desportivos e culturais, bem como, as suas potencialidades turísticas. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=wg-9uYjsRb4</p>
	<p>Em 2011, a Câmara Municipal de Viana do Castelo encomendou à empresa <i>Hypercube</i> a produção de um filme promocional em 3D, com o objetivo de exibir as potencialidades turísticas de Viana do Castelo, na abertura da Bolsa de Turismo de Lisboa, de uma forma inovadora com imagens tridimensionais.</p> <p>Apresentado no <i>website</i> a versão 2D do mesmo. Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=257&v=4iKgs3NJ2ZU</p>
	<p>O filme promocional “Portugal <i>Expect the Unexpected</i> – Viana do Castelo” é o mais recente (datado de 2015). Este vídeo apresenta-nos as potencialidades turísticas de Viana do Castelo, designadamente a gastronomia, os vinhos, os desportos náuticos e as paisagens, dando destaque também à nova arquitetura, e, em particular, àquela que é uma das maiores romarias, focando as tradições da Romaria d’Agonia. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=zqKfGVdQ-wo</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/video-promocional>.

Sendo o filme promocional “Portugal *Expect the Unexpected* – Viana do Castelo” o mais atual, a Tabela 8 representa quatro *framings* do mesmo. Foram selecionados os *frames* mais representativos das evocações dos atributos do destino.

Tabela 7. *Framings* de “Portugal *Expect the Unexpected* – Viana do Castelo”.

	Um destino “bonito” com o Monte de Santa Luzia a servir de Miradouro sobre a cidade.
	A cidade proporciona uma vasta gastronomia regional, que não fica aquém das espetativas, sendo os pratos de “carne” e o vinho os atributos gastronómicos mais conhecidos deste destino de boa mesa.
	Viana, a nível das suas gentes, é reconhecida por pessoas “simpáticas” com fortes tradições como o traje minhoto, retratado nesta imagem.
	Uma cidade banhada pelo azul do oceano Atlântico e naturalmente coberta de espaços verdes.

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <https://www.youtube.com/watch?v=zqKfGVdQ-wo>.

A visualização do filme promocional permite observar os atributos do destino turístico sendo que, o vídeo começa por induzir imagens do mar, evocando ser uma zona costeira perto do Porto, foca imagens da romaria da Sra. da Agonia e do Monte de Santa Luzia, os *ex-libris* da cidade de Viana do Castelo. É possível visualizar também, a transição do verde da natureza envolvente à cidade, onde é contraposta com o azul do mar, oferecendo um leque diversificado de atividades desportivas, terrestres ou náuticas. Outros elementos são a arquitetura moderna que se adequa de forma harmoniosa com a cidade e a boa mesa minhota brindada com vinho verde.

3.3.1. Paredes de Coura

Paredes de Coura é uma pequena vila do alto Minho interior, inserida no destino turístico de Viana do Castelo, com base na *website* do município de Paredes de Coura

([www.paredesdecoura](http://www.paredesdecoura.pt)) é uma vila com 9.198 habitantes, com 138 Km² de território, localizada a 524 Km² de Lisboa e a 50 Km² do destino de Viana do Castelo⁹.

Com base na *website* ([www.paredesdecoura](http://www.paredesdecoura.pt)), visitar esta vila é sinónimo de ser bem-recebido por todos os cidadãos da terra como sendo um deles. É um concelho onde predomina a ruralidade com uma beleza patrimonial natural enorme. Valorizam as suas gentes e os seus costumes e proporcionam aos habitantes e a quem os visita uma agenda cultural inovadora e rica em iniciativas únicas em Portugal. Em 1993, realizou-se em Paredes de Coura, a primeira edição do Festival Paredes de Coura. Este festival diferencia-se dos demais na medida em que são os agentes locais que o organizaram e promoveram, desde que iniciou¹⁰.

Foi devido à realização do festival, que Paredes de Coura se afamou. Na edição do Festival de Paredes de Coura de 2016, o município divulgou a nova imagem de Paredes de Coura no primeiro dia desta edição do festival, sendo transmitido o vídeo que ainda hoje vigora, apresentado nos ecrãs laterais do palco principal do festival. Nos intervalos dos concertos rola o *spot* publicitário dos concertos que decorrem e a nova imagem de Paredes de Coura. Nos concelhos contíguos, quando equacionam a sua participação no Festival Paredes de Coura é comum ouvir-se: vamos a “Coura”. Tal é justificado pelo facto de as pessoas, em tempo, serem conhecidas como habitantes de ‘Coyra’¹¹. A nova imagem do município, atualmente, define-se ‘Coura sem paredes’, fundamentado de certa forma, por um trocadilho que vem afirmar a entidade ‘Coura’ e retirar as ‘paredes’, as fronteiras, as limitações. Paredes de Coura, deixa assim ‘cair’ as suas paredes em pleno decorrer do festival, que traz a esta vila diversidade social e cultural, com os seus festivaleiros de diversas culturas e nacionalidades. À boleia do Festival de Paredes de Coura, o município apresentou, assim, a marca ‘Coura sem paredes’, representada na figura seguinte (Figura 7).



Figura 7. Coura sem paredes – a nova imagem de Paredes de Coura.

Fonte: <http://www.courasemparedes.com/>.

⁹ <https://www.paredesdecoura.pt/turismo/>

¹⁰ *Idem*.




¹¹ Expressão utilizada pelos habitantes de Paredes de Coura.

Este novo conceito da marca foi desenvolvido pela agência *Creation*, juntamente com o município de Paredes de Coura que avançaram com um projeto para desenvolver uma marca local e várias ações de comunicação (Pinto, citado em Revista Marketteer, 2016).

A organização, com a nova marca, pretende criar uma identidade para vincar o território como um local onde as ideias podem crescer e desenvolver-se fora da caixa, onde a criatividade das pessoas ganha um forte contributo para a sua cultura e economia local, de forma a “*cimentar o posicionamento do município no território da inovação e da criatividade*” (Marques citado em meios e publicidade¹², 2016). Com o intuito de alavancar maior número de pessoas neste novo conceito e os projetos que com ele surgiram, o Município tem ao dispor uma *website* (www.courasemparedes.com), de modo a que todos os interessados possam acompanhar.

Alusivamente ao vídeo promocional, com apenas um minuto e vinte e seis segundos, foram seleccionados seis *frames* que representam a nova imagem, ‘Coura sem paredes’, conforme se visualiza na tabela seguinte.

Tabela 8. *Frames* representativos da imagem ‘Coura sem paredes’.

	Narrador que observa o céu azul de Coura, afirma: “este Céu azul é igual em qualquer parte do mundo”, referindo que é azul também em Berlim.
	Terra onde se constroem legos, alusivo à criatividade destas gentes e ao facto de ser um dos três países, a nível mundial, onde se realiza a <i>Fan Weekend</i> da Lego.
	Em Paredes de Coura não há mar, mas sim o rio Coura, que embeleza a praia fluvial do Taboão (local onde decorre o FVPC).

¹² <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/08/paredes-de-coura-aproveita-festival-para-apresentar-nova-marca-com-video/>.

	Terra de tradições, sendo a música, cantada ao vivo uma delas. Paredes de Coura a vila afamada por proporcionar o festival mais antigo do país.
	Um brinde a Paredes de Coura, a quem ela toca e vê tocar.
	Paredes de Coura como fundo para a nova marca ("Coura sem paredes"). Uma terra livre e natural que não deixa qualquer parede fazer jus ao seu nome.

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <http://www.courasemparedes.com/>.

Na visualização do vídeo, surge ao fundo a imagem da vila onde se sobrepõe um narrador que explica como o céu azul em Coura é igual ao de Berlim, a terra que pisa ou o toca é que é diferente. Refere não ter mar, não ter sal, não ter medo, não ter medo do medo e conseguir sonhar para ser melhor, assim acorda constrói legos (parte criativa), o facto de ser um narrador do interior e estar numa terra de interior que não deve ser menosprezada; pois o céu continua azul, e tem o rio e as terras únicas com acordes de música, uma terra em constante movimento em que se é livre, onde não há fronteiras.

De forma a transmitir a vontade de afirmar a imagem de Coura como sendo uma vila de novas oportunidades e formas de pensar fora da caixa, os responsáveis pela nova marca afirmam:

“Não somos 10.000. Somos 9.198 e somos todos diferentes. Somos Coura, terra de talento com sede, que soma e segue para a sede da Lego. Somos Coura, onde se inauguram escolas de rock, na esperança de um dia vermos nascer um novo Chris Martin. Somos Coura, terra onde antes de se aprender a ler e a escrever se ensina expressão dramática e música clássica. Somos Coura, terra de futuros bilionários. Não dos que têm mil milhões de euros. Dos outros, dos que mudam a vida de mil milhões de pessoas. Hoje mais do que nunca é necessário desconstruir paradigmas, tombar pensamentos velhos, derrubar muros que nos reduzem. É preciso que Coura deixe cair paredes.”
(www.courasemparedes.com/)

A nível de sustentabilidade, o concelho de Paredes de Coura foi pioneiro a nível nacional, num projeto mundial de valorização do território, baseado na remuneração de serviços de ecossistemas cuja metodologia foi testada, na última década, no Brasil. Paredes de Coura, foi também o primeiro município do país com um Plano de Paisagem, concluído em 2015. O ponto de partida do projeto é a Área de Paisagem Protegida do Corno de Bico (Sapo24¹³, 2018).

3.2. Festival Vodafone Paredes de Coura

O Festival Paredes de Coura foi criado por um grupo de amigos locais em 1993, e conta já com a 26ª edição, colocando Paredes de Coura no mapa como a “meca do *indie*”¹⁴ (Silva, citado em Revista Magazine, 2016). Enquadra-se num anfiteatro natural único, proporcionando aos festivaleiros uma mescla de contacto com a natureza e música de carácter único. Como se confere Oliveira, Jornal Observador (2016)¹⁵, Paredes de Coura é uma vila situada no interior do alto Minho que devido à realização do festival se afamou, uma vez que os agentes locais são os maiores impulsionadores envolvendo-se na organização do evento com todo o entusiasmo, pois estes dias de festival são parte importante na economia local, como refere João Carvalho (fundador e organizador do festival). Os residentes locais oferecem sopa e café em casa, os jardins das suas casas para acamparem e algumas mangueiras para tomar banho, ingredientes que marcam a magia do festival, corroboradas por João Carvalho que refere:

“As pessoas retribuem o que dás e este festival é um case study, é mágico o que aqui acontece todos os anos. Há muito de mim e dos meus sócios em tudo isto e a verdade é que, quando trataas bem as pessoas, elas têm tendência em retribuir-te da mesma forma”. (João Carvalho in o Jornal Observador, 2016)

O festival realiza-se numa vila (Paredes de Coura) que tem cerca de duas mil pessoas. Segundo Oliveira, O jornal Observador (2016)¹⁶, o evento deu à vila uma notoriedade, sendo equiparada a grandes cidades da europa onde decorrem outros festivais na mesma época do ano.

“Hoje, Paredes de Coura já é mais sinónimo de música do que propriamente do concelho, o que é uma coisa estranha mas ao mesmo tempo é maravilhoso. Olha-se para as digressões das bandas e estão Estocolmo, Londres, Paris, Paredes de Coura e no dia a seguir, se calhar, Nova Iorque, ou em dois dias. Fazendo agora um pouco de publicidade a nós próprios, e não resistindo à vaidade, este é um feito que por vezes as

¹³ <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/paredes-de-coura-inicia-em-portugal-projeto-mundial-de-valorizacao-do-territorio>

¹⁴ O termo *Indie* deriva da abreviatura de independente em inglês, surgiu na indústria comercial nos anos 80 no Reino Unido e cresceu nos Estados Unidos, onde muitas bandas lançaram os seus projetos independentes, associados aos géneros musicais do *punk rock*, *rock* e *pop*.

¹⁵ <https://observador.pt/2016/08/20/vodafone-paredes-de-coura-um-festival-de-afeto/>

¹⁶ Idem

peessoas esquecem. (...) costumo dizer que é o nosso pequeno grande milagre, não há muitos exemplos na Europa de um festival tão distante dos grandes centros.” (João Carvalho in o site Wavmagazine, 2015)

O Festival Vodafone Paredes de Coura é o mais antigo e carismático do país, conhecido pelo seu espírito alternativo, e o *slogan* promovido no *website*¹⁷ do Festival Vodafone Paredes de Coura (www.paredesdecoura.com): “*O habitat natural da música*” faz juízo ao evento que já acostumou os participantes ao lançamento de novos nomes da música nacional e mundial, conforme ilustra a Imagem.

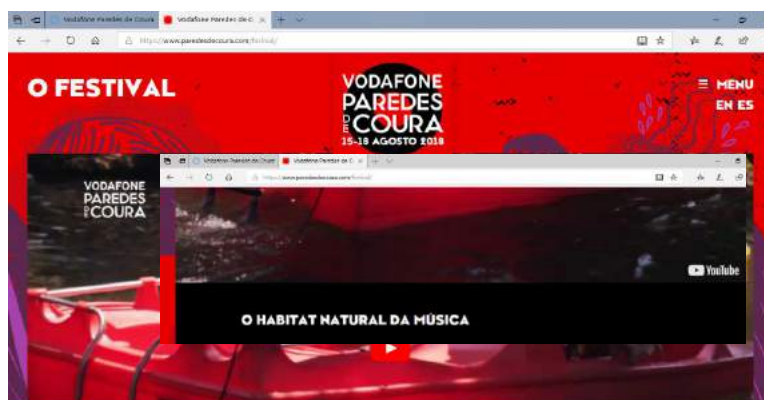


Figura 8. Designação do FVPC como "O habitat natural da música".

Fonte: Adaptado de <https://www.paredesdecoura.com/festival/>.

A organização do festival percebeu que apesar da notoriedade que este tem conseguido alcançar e manter continua a ser necessário promover e comunicar o evento, onde surge o atual grande patrocinador que respeita a identidade e a forma como esta comunica.

O Festival Vodafone Paredes de Coura tem uma marca sólida nos nomes de festivais de verão, nacionais e internacionais, mas tem consciência da importância da marca do principal patrocinador, a Vodafone, como ferramenta para acrescentar valor positivo na comunicação do festival (João Carvalho in o Jornal Observador, 2016):

“A Vodafone só veio acrescentar coisas positivas e percebeu desde sempre que este é um festival especial, com uma filosofia diferente, com um grande poder de comunicação”, havendo uma grande perfeita cumplicidade entre os dois acrescenta ainda que “hoje em dia assumo que a marca é o parceiro ideal para este evento. Fala a nossa linguagem, percebe bem o que queremos oferecer ao público”. (João Carvalho in o Jornal Observador, 2016)

¹⁷ www.paredesdecoura.com.

O diretor de marca e comunicação da Vodafone, Leonor Dias, confere que a presença da Vodafone como *sponsor* de eventos musicais obtém um grande retorno a nível da notoriedade da marca.

“Se as marcas souberem tirar partido deste ativo podem (e na nossa opinião devem) acrescentar valor aos eventos que patrocinam e participar ativamente na construção dos mesmos, contaminando o evento com a personalidade da marca. Os resultados não se medem tanto em retorno financeiro, mas em notoriedade para a marca e proximidade com o seu público.” (Leonor Dias *in* o Jornal Observador, 2016)

A estratégia da Vodafone referente à música está bem delineada, participa no *Rock in Rio* (evento de massas de escala internacional) em Lisboa, no Vodafone *Mexefest* (festival urbano de inverno) e o Vodafone Paredes de Coura que como afirma o diretor da marca “é o habitat natural da música e que lançou uma linda vila minhota.” (Leonor Dias *in* o Jornal Observador, 2016).

Na verdade, como se pode observar *in loco*, a marca Vodafone está colocada em pontos estratégicos e respeita os diversos públicos deste festival na hora da distribuição dos brindes, entre concertos, na zona do acampamento e nas diversas atividades que o compõem. Trata-se de um festival onde há jazz na relva, recitação de poesia, comédia; podendo, desta forma, os festivaleiros apreciar esses momentos sem a “poluição sonora dos brindes” existentes noutros eventos com patrocinadores.

Conforme argumenta Leonor Dias, a Vodafone como marca desenvolveu dois tipos de ativação:

*“A primeira ativação de apoio funcional aos festivaleiros é feita com a implementação do **Vodafone Recharge Center** e **Vodafone Recharge Points** com 200 pontos para carregamento dos telemóveis ou os Vodafone Shuttles que transportam pessoas entre o festival e a vila e a criação da **App Vodafone Paredes de Coura**, em ios e android, que permitem aos festivaleiros a compra eletrónica dos bilhetes, e consultar uma série de informações como consultar cartaz, pesquisar por artista, partilhar fotos do festival com amigos.*

*A segunda ativação, que vai ao encontro do target do festival. A Vodafone permitiu desde 2013 apresentar alguns lugares do concelho com a criação das **Vodafone Music Sessions**, premiadas em Portugal nos Portugal Festival Awards e também nos Iberian Festival Awards. Estas Music Sessions são pequenas sessões onde um dos artistas do dia canta quatro ou cinco músicas num local secreto inusitado do concelho de Paredes de Coura, um grupo pequeno de pessoas é selecionado e deslocam-se para o local de autocarro, para um concerto minimalista sem saberem quem é o artista nem o local, pois realizam-se em locais tão diferentes ,como por exemplo num penedo que é um miradouro para a vila, serração, na igreja da Sra. Da Peneda, no museu regional de Paredes de Coura, no quartel dos bombeiros e em outros mais locais com paisagens tão invulgares desta bela vila,*

*possibilitando aos festivaleiros conhecerem mais um pouco do concelho que os acolhe. A Vodafone criou também as **Vodafone Vozes da Escrita** onde os autores músicos são convidados a ler textos no Palco Jazz. Todas eles em perfeita envolvimento com a Natureza permitem acrescentar valor a este festival em que o amor e o contacto com a natureza estão sempre de mãos dadas.”* (Leonor Dias *in* o Jornal Observador, 2016)

A marca do festival é constituída pelo *lettering* do próprio nome – Festival Vodafone Paredes de Coura – a cor branca (Figura 9.) e de grande simplicidade, o que constitui uma vantagem quando se trata de adaptar a marca à realidade de cada edição do evento. A reforçar este argumento, o diretor da marca da Vodafone, a propósito do Festival Vodafone Paredes de Coura, refere que a Vodafone não procura retorno financeiro, mas sim notoriedade e o evento concretiza esse objetivo (Leonor Dias *in* o Jornal Observador, 2016).



Figura 9. Marca do Festival Vodafone Paredes de Coura.

Fonte: Adaptado de <https://www.paredesdecoura.com/festival/>.

Apesar da simplicidade da marca do festival, o mesmo não pode ser dito, dos cartazes que, ano após ano, materializam o festival, aspecto importante que representa a riqueza cultural do Festival, desde 1993 até ao momento, que poderá ser consultado no Apêndice I - Cartazes das Edições anteriores do FVPC.

A edição de 2016 ficou “pouco abaixo das 100 mil pessoas”. (Leonor Dias *in* o Jornal de Notícias, 2016), refletindo uma média diária inferior aos 25 mil.

Segundo os organizadores no *website*¹⁸, o Festival Vodafone Paredes de Coura já foi considerado uns dos cinco melhores festivais de música da Europa pela revista *Rollings Stone*, e, o segredo deste sucesso, é justificado por João Carvalho da seguinte forma:

“O segredo? É simples: “Primeiro é preciso ter uma marca sólida, ter nome no mercado e junto dos principais agentes mundiais. Por outro lado, todas as bandas que já tocaram cá, adoraram e isso faz com que queiram repetir”, embora se trate de uma vila do interior

¹⁸ <https://www.paredesdecoura.com/festival/#cr1lBEwANf>.

do Alto Minho, o Paredes de Coura consegue decorrer numa época em que decorrem vários festivais na Europa e em Portugal.” (João Carvalho in o Jornal Observador, 2016)

Aquando da elaboração de um novo cartaz para uma nova edição, João Carvalho acrescenta que *“Este festival é quase como um laboratório musical, apresentou já muitas bandas em primeira mão, e é isso que lhe dá entusiasmo, apresentar novas bandas que ninguém conhece, por lá já passaram Coldplay, Queen of the Stone Age, entre outros mais.”* (João Carvalho in o Jornal Observador, 2016)

Em 2015, pela primeira vez, o festival esgotou (capacidade de cerca de 25 mil pessoas diárias), mas, aumentar a sua capacidade não é escolha da organização deste festival onde os afetos são prioridade, segundo o organizador João Carvalho:

“Não queremos mais pessoas, nem mais dinheiro. Não estamos aqui para enriquecer, mas sim para oferecer as melhores condições a todos os que nos visitam. Este ano aumentámos a área do festival para que seja possível andar mais à vontade, ter mais espaços de descanso, ente outras coisas. Também temos uma nova zona de chuveiros, mais casas de banho e mais bares. O foco é sempre no bem-estar das pessoas e essa é uma das coisas que também faz a diferença”. (João Carvalho in o Jornal Observador, 2016)

A Figura 10 traduz o mapa do recinto do festival, como forma de melhor entender o explicado.



Figura 10. Mapa do recinto do Festival Vodafone Paredes de Coura.

Fonte: Fotografia do *flyer* informativo do FVPC (2016).

Como anteriormente referido, o bem-estar dos festivaleiros é o mais importante para a organização, que tem feito, cada ano que passa, melhorias continuamente: - aumentou a zona dos chuveiros e dos balneários de forma a permitir uma melhor higiene e acessibilidade a estes meios. Uma das características fortes do festival é precisamente a zona do acampamento, sendo destacado com vários prémios. A média tem sido de 15 mil pessoas. À maior parte das casas de banho e banheiros estão ligados à rede de saneamento público. No acampamento, a maior parte

dos espaços é destinada aos acampamentos tradicionais e aos parques de estacionamento das viaturas dos festivaleiros, mas encontra-se também uma alternativa para quem quer acampar de forma com mais luxuosa e com *glamour*. Esta última é implementada por empresas de *glamping*, com diversidade de escolha para duas, cinco até oito pessoas. Inclui diversos tipos de acampamentos e coloca à disponibilidade dos festivaleiros banheiros com água quente e casas de banho particulares para esses utilizadores, podendo optar por ficar uma noite ou mais no local. Os festivais do Sudoeste, o de Paredes de Coura e Vilar de Mouros foram os primeiros a inaugurar o alojamento móvel em 2016 (Alto Minho, 2016)¹⁹.

No que toca ao bem-estar, o recinto conta com um espaço amplo, o Festival Vodafone Paredes de Coura é um dos festivais nacionais com uma forte projeção no estrangeiro, e, por isso, a organização atribui elevada importância à acessibilidade. O festival dispõe de uma área para pessoas com dificuldade motora, o que o torna ainda mais apelativo, como aferimos na Figura 11 que se segue.



Figura 11. Plataforma para pessoas com dificuldades motoras assistirem aos concertos.

Fonte: Elaboração própria.

Os organizadores querem fazer do FVPC, não só um festival de música de quatro dias no recinto, mas também um festival para os residentes do concelho. Neste sentido, recentemente, tomaram mais uma iniciativa e criaram o conceito – **O Festival Sobe à Vila**. Trata-se de uma nova aposta da organização, abrindo o parque de campismo mais cedo para os festivaleiros, e assim, a vila ganha mais vida com os espetáculos que decorrem nas ruas de Paredes de Coura. Trata-se de um festival gratuito, com o objetivo de reforçar os laços, permitindo aos aficionados do festival conhecer um pouco mais da vila e das gentes que os acolhem e de certo modo dar música e contributo económico àqueles que acarinhos o público deste festival. Na imagem podemos verificar o cartaz dos quatro dias de concertos que antecede o festival.

¹⁹ <http://www.altominho.tv/index.php/noticia/?slug=1837-alojamento-portatil-estreia-se-em-dois-festivais-de-musica-do-alto-minho>



Figura 12. Cartaz do Festival Sobe à Vila de 2016.

Fonte: Retirada do Facebook do Festival Vodafone Paredes de Coura.

O Festival Sobe à Vila, em agosto de 2016, teve como cabeça de cartaz, no primeiro dia os norteamericanos The Bellrays, que regressão a Paredes de Coura. Marcaram presença nesta edição as irmãs Pega Monstro, tendo assim, a ocasião de tocar na vila o seu tema “Paredes de Coura”. Participaram também, neste evento, as seguintes propostas da música portuguesa: *Quelle Dead Gazelle*, *Galgo*, *Paraguai*, *Imploding Stars*, *Duquesa*, *Time For T* e ainda os DJs *A Boy Named Sue*, *Lynce*, *Joaquim Quadros* (Vodafone FM) e *Bitch Boys* (Wavmagazine, 2016)²⁰.

No site oficial do festival podiam ser adquiridos os passes gerais (90€) e os passes diários (45€), e ainda, em locais habituais. Na FNAC era também dada a possibilidade de aquisição do *pack* exclusivo, *pack* Renex Vodafone Paredes de Coura 2016 (inclui o passe geral para o festival e um *voucher* de viagem em autocarro *Renex* de ida e volta a partir de Braga, Porto, Coimbra, Lisboa e Algarve) (Wavmagazine, 2016)²¹.




Os primeiros nomes para esta edição foram anunciados através de um vídeo oficial no canal do YouTube²² da Vodafone a 29 de fevereiro de 2016 com a seguinte descrição: “Começa a sonhar com LCD Soundsystem, Chvrches, The Tallest Man on Earth, Unknown Mortal Orchestra, Sleaford Mods, Sharon Jones, The Bohicas, Ryley Walker, e acorda no Vodafone Paredes de Coura.” Na Tabela seguinte são representados três frames do vídeo promocional.

²⁰ <http://www.wavmagazine.net/noticias/vodafone-paredes-de-coura-2016-o-festival-sobe-a-vila/>

²¹ *Idem*

²² <https://www.youtube.com/watch?v=ob9gOFqwtHA>

Tabela 9. *Framings* representativos do 1º *spot* publicitário do FVPC de 2016.

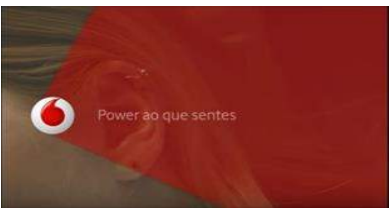
	<p>O despertar da emoção, o início da apresentação do cartaz do FVPC.</p>
	<p>Nomes como CHVRCHES, UNKNOWN, MORTAL ORCHESTRA, são anunciadas sobre o fundo do rio Coura.</p>
	<p>O sonho, torna-se real em Vodafone Paredes de Coura.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <https://www.youtube.com/watch?v=ob9gQFqwtHA>.

O *spot* publicitário representa o sonho de ir ao Festival Vodafone Paredes de Coura, onde surgem imagens da natureza, do palco onde se insere, à medida que as bandas são anunciadas e que o sonho se pode tornar realidade ao acordarem no Vodafone Paredes de Coura.

Mais tarde, um novo *spot* publicitário foi apresentado no canal do *YouTube*²³ da Vodafone como pode ver nas seguintes imagens:

Tabela 10. *Framings* representativos do 2º *spot* publicitário do FVPC de 2016.

	<p>Como principal patrocinador e sendo também, a marca que dá nome ao festival, a Vodafone tem grande destaque neste <i>frame</i>.</p>
---	--

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=JBWqBGBnFF4>

	<p>A protagonista após acordar do seu sono, é movida pelo som do rio e de chilreares de pássaros até à sua janela.</p>
	<p>Ao abrir a janela a movimentação dos carros no vídeo é fluida, correspondente ao som do rio Coura a correr.</p>
	<p>A proximidade da captura deste <i>frame</i> transmite afeto, pelo fato desta jovem estar a recordar as memórias que tem do FVPC.</p>
	<p>Recorda o palco de todos os sonhos, onde decorre o FVPC.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da informação disponibilizada em <https://www.youtube.com/watch?v=JBWgBGBnFF4>.

Este *spot* representa uma rapariga a dormir, ouve o som de um pássaro a cantar, acorda e continua a ouvi-lo, levanta-se em direção à janela do quarto onde começa a ouvir o som de água a correr. No momento que abre a janela, o movimento corrido dos carros faz aumentar o som da água a correr, e percebe que é a natureza dela a chamar, remetendo a imagem para o rio Coura, na praia fluvial do Tabuão e o recinto do palco principal, “todos temos o poder de sentir” é a mensagem que passa e que no FVPC, se pode sentir ainda mais.

O Cartaz do Festival Vodafone Paredes de Coura 2016, está representado na Figura 13.



Figura 13. Cartaz Oficial do FVPC 2016.

Fonte: Facebook do Festival Vodafone Paredes de Coura.

Este ano (2016), a edição inicia (dia 17) com um cabeça de cartaz que é português, os Orelha Negra, no segundo dia (dia 18) é marcado pela abertura do Palco Jazz que alegra sobretudo os banhistas e visitantes das encostas verdes do rio Coura e do Palco Vodafone.Fm que, intercalado com o Palco Vodafone (principal), abrem portas às 18:00 horas e a noite é aquecida com o cabeça de cartaz a banda *LCD Soundsystem* uma banda de *dance-rock* nova-iorquina. A propósito, João Carvalho, afirma:

"Temos o headliner que qualquer festival gostaria de ter: os LCD Soundsystem. É uma das maiores confirmações de sempre da história do festival de Paredes de Coura. É o regresso de James Murphy à plena forma, estamos a falar da banda que foi cabeça-de-cartaz em Coachella, que é um dos maiores festivais do mundo. O facto de Paredes de Coura fazer parte da pequena tournée dos LCD Soundsystem enche-nos de regozijo."
(João Carvalho in Diário de Notícias, 2016)

James Murphy é o cantor, compositor e produtor desta banda, terminando-se mais uma noite um dia de concertos e emoções ao som da música mais eletrónica no *After Hours*. O terceiro dia (dia 19) é aguardado mais entusiasticamente pelos concertos dos *The Vaccines* uma banda inglesa de *indie rock* lançada em 2011 e pela banda *Cage the Elephant* banda de rock norte-americana com o seu registo mais amadurecido (iniciada em 2006). O quarto dia do festival é o dia das emoções, onde a saudade começa a desejar ouvir no final da noite as datas do próximo ano, para esta noite aguarda-se *CHVRCHES* como cabeça de cartaz, uma banda escocesa que foi

formada em 2011. Por fim, o concerto do palco principal terminou e estavam apresentadas as datas para o próximo ano, que comemora a bela idade das bodas de prata, a noite continua com música no Palco Vodafone.FM.

Relativamente à edição de 2016, João Carvalho, assegurou que o dia mais procurado foi o dia 18 de agosto, encabeçado pelos *LCD*, sendo que 23mil bilhetes por dia é o número máximo para lotar o festival, que conta com um público internacional, oriundo de vários países como Espanha, Inglaterra, Alemanha e Bélgica. (João Carvalho *in* o Jornal Diário de Notícias²⁴, 2016)

A organização refere que foram perto das 100 mil pessoas que participaram nesta edição do FVPC, números que quase davam esta edição como esgotada. (Blitz, 2016)²⁵


A divulgação do Festival Vodafone Paredes de Coura nas redes sociais surpreendeu-nos já em 2015, pela originalidade da apresentação de um dos cabeças de cartaz mais esperado para essa edição. Trata-se de vídeo gravado num mini mercado junto aos parques de estacionamento e de campismo muito frequentado nesses dias de festival, o vídeo é gravado com frequentadores do espaço e o próprio representante, onde chega um cliente que quer ouvir música, liga o rádio e o som que projeta é dos *TV ON THE RADIO* e começam a dançar, com a descrição “um dia normal em Paredes de Coura”, podemos ver nos três *frames* que se seguem na Tabela 12.

Tabela 11. *Framings* representativos de um *spot* publicitário amador, da apresentação da banda *TV ON THE RADIO*.

	<p>Café/Mini mercado do Sr. Loureiro, no lado oposto aos parques de estacionamento e de campismo.</p>
	<p>O Sr. Loureiro atrás do balcão, com um cliente (protagonista) a pedir para ligar o rádio.</p>

²⁴ <https://www.dn.pt/artes/interior/lcd-soundsystem-os-mais-caros-de-sempre-no-taboao-5342091.html>




²⁵ <https://blitz.sapo.pt/principal/update/2016-08-20-Vodafone-Paredes-de-Coura-faz-o-balanco-da-edicao-deste-ano-quase-100-mil-pessoas-no-festival>

	<p>Alguns dos clientes/personagens dançam ao som da música e acompanham o ritmo da mesma batendo com as palmas da mão na mesa.</p>
---	--

Fonte: Elaboração própria a partir da página do *Facebook* de João Carvalho.

Na sequência daquela que começou por uma brincadeira, filmaram mais um vídeo, neste o protagonista (dia 12 de agosto), a uns dias de começar o festival pega num banco e dirige-se para o local da plateia do palco principal, para escolher o lugar onde aguardar pelo início dos espetáculos, denominado “Um dia normal em Paredes de Coura surge agora a sequência “um dia anormal em Paredes de Coura” pelo caminho passou por um cartaz de boas vindas aos festivaleiros: “Contigo o cartaz fica completo. Bem-Vindo”.

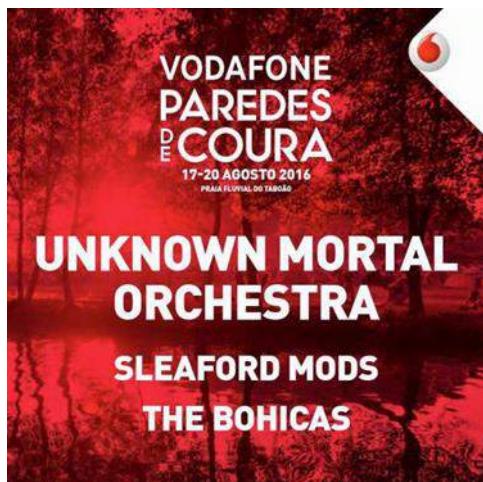
Tabela 12. *Framings* representativos de um *spot* publicitário amador, da receção aos festivaleiros.

	<p>O protagonista pega no banco e sai do café/mini mercado do Sr. Loureiro e começa a andar.</p>
	<p>Passa por uma lona de Boas-vindas aos festivaleiros que chegam a Paredes de Coura. E continua a andar.</p>
	<p>Por fim, chega ao local do recinto onde fica o palco principal do festival, escolhe a posição pretendida para aguardar e assistir aos concertos e liga a dizer que já tem o seu local escolhido.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da página do *Facebook* de João Carvalho.

No dia a seguir, João Carvalho anuncia no seu *Facebook*²⁶ o festival como esgotado. Na edição de 2016 (ano do estudo) a divulgação dos nomes dos cartazes, teve como fundo algumas fotografias do local onde o festival decorre, partilhadas pelo João Carvalho, e as formais em formato de cartaz, pela Vodafone como podem ver nas seguintes figuras.

“Os primeiros de muitos”



“Aproveitando o facto de terem algumas reuniões com imobiliárias do concelho, os Cage The Elephant regressam ao Vodafone Paredes de Coura. De volta estão também os Thee Oh Sees. Juntam-se eles os Suuns, Kevin Morby.”



Os Cage The Elephant querem uma casa em Coura e não é difícil perceber porquê

MÁRIO LOPES 21/08/2014 - 15:43

Depois da noite de quarta-feira, tornou-se evidente porque se mudaram os concertos da “recepção ao campista” para o palco principal do Vodafone Paredes de Coura. Nunca se viu enchente assim na abertura do festival. Os Cage The Elephant renderam-se ao público, nós rendemo-nos a

“Claro que não deixaríamos de lhes dar uma lembrança antes da páscoa. *Cigaretts After Sex*, *Lust for Youth* e Orelha Negra. Depois das festividades pascais voltamos a falar. Até lá boas festas.”



“Está confirmado. Portugal *The Man* em data única na Europa!”



²⁶ <https://www.facebook.com/joao.carvalho.1272>




Figura 14. Fotografias representativas sobre o FVPC e Paredes de Coura

Fonte: Fotografias retiradas da página de *Facebook* de João Carvalho.

O *boom* da comunicação a nível das redes sociais que teve mais impacto na elaboração da edição de 2017, foi o anúncio da celebração dos 25 anos do Festival Paredes de Coura, ano em que celebra a bela idade de 25 anos de música, e amor. A apresentação dos primeiros nomes surpreendeu todos os seguidores da página de *Facebook*²⁷ de João Caralho quando este publicou uma foto de duas árvores centenárias na entrada do recinto com a seguinte legenda: “Estas árvores estão mesmo à entrada do Couraíso, têm 25 anos, 20 metros de altura, 7 metros de diâmetro, já viram e sentiram muita coisa. E se agora falassem?”. Deixada a questão no ar ao anoitecer, foi revelado que as árvores falavam, através da realização de um *live*²⁸, em que após os 30 minutos de contagem, as árvores iluminaram-se com uma decoração ao jeito de festival que assim anunciou algumas bandas como prendas para este Natal, sendo a primeira banda confirmada os *Foals*, depois *Car Seat Headrest*, seguido de *Benjamin Clementine* e *Ty Segall* confira alguns *frames* na Tabela 14.

Tabela 13. *Framings* representativos do *live* do *Facebook* do Festival Vodafone Paredes de Coura.

	<p>A contagem decrescente de trinta minutos tem como fundo as árvores centenárias que falariam.</p>
---	---

²⁷ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10210079161069990&set=pb.1066109251.-2207520000.1540913612.&type=3&theater>

²⁸ *Idem*

	<p>Chega perto o fim da contagem decrescente.</p>
	<p>Após o fim da contagem, as árvores surgem iluminadas em jeito de festividades de natal e surge o Nome do festival, Vodafone Paredes de Coura e a referência aos 25 anos de festival.</p>
	<p>Na segunda árvore surgem individualmente o nome de cabeças de cartaz para a edição dos 15 anos, ficando por fim com os nomes anunciados todos visíveis, que são eles <i>Foals</i>, <i>Car Seat Headrest</i>, <i>Benjamin Clementine</i> e <i>Ty Segall</i>.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da página do *Facebook* do Festival Vodafone Paredes de Coura.

Esta forma de divulgação, rapidamente se tornou viral nas redes sociais e foi também destacada nas notícias na vizinha Espanha como exemplo *“Nunca has visto a un festival presentar su cartel como lo está haciendo el Paredes de Coura 2017”*, pelo site²⁹ (www.fantasticplasticmag.com) . Destacaram o facto da primeira novidade ser através da iluminação das árvores situadas no anfiteatro natural onde decorre o festival, onde foram confirmadas as bandas *Foals*, *Car Seat Headrest*, *Benjamin Clementine* e *Ty Segall*, para celebrar os 25 anos deste festival.

Nas vésperas de Natal colocaram mais presentes com mais nomes de artistas que viriam a integrar o cartaz dos 25 anos do festival como confere a seguinte Figura.

²⁹ <http://www.fantasticplasticmag.com/paredes-de-coura-2017-2/>



Figura 15. Fotografias representativas de forma a anunciar as bandas.

Fonte: Fotografias retiradas da página de *Facebook* de João Carvalho.

Começou o ano novo, o ano do vigésimo quinto aniversário e as novidades continuaram, desta vez, com os nomes das bandas a surgirem iluminadas nos edifícios, nas ruas da vila, bem como, no local onde decorrem os concertos. A partir daqui, nada mais travou o anúncio do *headline* em *neons* e reclames luminosos.

“O Vodafone Paredes de Coura assinala este ano a 25ª edição e as novidades têm chegado às redes sociais em forma de fotografias e vídeos. Sempre em locais reconhecíveis para quem frequenta o festival com regularidade e tendo como protagonistas alguns dos habitantes da vila. Os likes, os shares e os comentários, não só às bandas, mas também à forma escolhida para divulgar o cartaz, têm mostrado que a ideia está a correr bem.” (Tukayna citado em o Jornal TSF, 2017)³⁰

Apresentam-se na seguinte (Figura16), algumas fotografias partilhadas por João Carvalho onde podemos conferir a sua forma de diferenciação na apresentação das bandas.

³⁰ <https://www.tsf.pt/cultura/musica/interior/festival-paredes-de-coura-inova-na-forma-como-apresenta-o-cartaz-5684696.html>

“Oh moços, andai ver o que puseram na varanda da Câmara!”



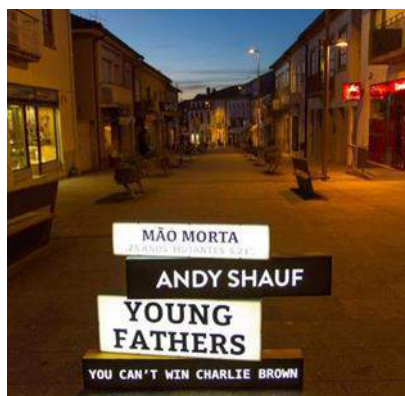
“Ora pronto. Funciona.”



“Coura. Vodafone Paredes deCoura.”



“Rua Conselheiro Miguel Dantas.”



“Timber Timbre. Formation. Jambinaí. Toulouse.”



“Vodafone Paredes de Coura.”



<p>“Lightning Bolt, Japandroids e Roosevelt fecham cartaz do Vodafone Paredes de Coura.”</p> 	
--	--

Figura 16. Fotografias sobre o anunciar das bandas para o FVPC.

Fonte: Fotografias retiradas da página de *Facebook* de João Carvalho.

Por sua vez, em Portugal foi a TSF Rádio Notícias³¹ quem aplaudiu esta comunicação após fazer referencia à visualização da notícia espanhola seis dias depois, “Nunca um festival apresentou o seu cartaz como o Paredes de Coura está a fazer”, em vez da habitual imagem com o nome, ou nomes, das mais recentes confirmações, o Vodafone Paredes de Coura decidiu fazer diferente. Convidou a vila a participar em vídeos e já ganhou a aposta.” (Tukayana, citado em o Jornal TSF, 2017)

Tabela 14. *Framings* representativos de *spot's* publicitários amadores, da apresentação das bandas de Nicky Murphy, Foxy Gen, e King Krule.

.

	<p>Rua principal da Vila de paredes de Coura (Rua Conselheiro Miguel Dantas).</p>
---	---

³¹ <https://www.tsf.pt/cultura/musica/interior/festival-paredes-de-coura-inova-na-forma-como-apresenta-o-cartaz-5684696.html>

	<p>Entrada para um dos muitos cafés da vila procurados pelos festivaleiros.</p>
	<p>Local onde foi anunciada a banda de <i>Nick Murphy</i>.</p>
	<p>“Os actores são quase os mesmos. O cenário é intocável, só muda o conjunto.”.</p>
	<p>Num local já familiar (Café/mini mercado do Sr. Loureiro) os clientes observam a chegada do protagonista.</p>
	<p>O protagonista dirige-se ao balcão para ligar o já conhecido rádio, e eis que ao fundo surgem em letras luminosas o nome de mais uma banda, os <i>Foxy Gen</i>, ao mesmo tempo que inicia uma das músicas da banda a tocar.</p>
	<p>O protagonista começa a dançar, e os restantes clientes(personagens) juntam-se à dança.</p>
	<p>“<i>King Coura</i>”</p>

	<p>Uma das ruas da vila frente à praça que acolhe os concertos do Festival Sobe à Vila, encontra-se um barbearia.</p>
	<p>Dentro da barbearia, o protagonista, fala como um outro cliente e com o barbeiro, de pessoas da terra, do dia a dia e de bandas de música.</p>
	<p>Nesta barbearia foi a apresentada a banda King Krule.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir da página do *Facebook* do Festival Vodafone Paredes de Coura.

Outras Curiosidades do FVPC: ao nível da sustentabilidade.

Em 2017 o Festival Vodafone Paredes de Coura conseguiu angariar um selo verde, que deriva de uma iniciativa do ministério do ambiente que veio apoiar, em termos ambientais, um evento que sempre foi amigo do ambiente. Para tal contribui a Valor Minho que continua com a recolha seletiva, com ecopontos para óleos para os estabelecimentos de restauração presentes. Este projeto conseguiu ter todas as casas de banho ligadas à rede de esgoto, animadores ambientais para fazer campanhas de sensibilização e promover a preservação ambiental junto dos festivaleiros e reforço da equipa de limpeza. Já em 2015 foram pioneiros na utilização de copos reutilizáveis, 100% recicláveis, no fim de cada dia de festival, o recinto ficava limpo... alguns dos brindes distribuídos foram cinzeiros descartáveis e marcadores para livros com espécies portuguesas para a reflorestação. Foram desenvolvidas algumas ações como vídeos informativos das medidas implementadas, um prémio de desempenho ambiental na restauração “*Eco Kitchen*”; formação e sensibilização para os responsáveis da restauração e limpeza; distribuição de *qr-code* com acesso as notícias e atividades e medidas para implementarem no festival; um guia de boas práticas ambientais; concurso de fotografia com a vertente ambiental; tertúlia ambiental e disponibilização de um stand onde poderão ter acesso a mais informações.

Informação retirada através da visualização de um vídeo ("*Sê-lo Verde*" do *Fundo Ambiental*, 2017)³².

A via verde tem sido uma parceira deste festival nos dias em que o mesmo decorre, podem os interessados obter um passe que deverá ser trocado por uma pulseira, colocada no ato da troca. Usufruem ainda de estacionamento gratuito limitado: no parque do Centro Cultural em Paredes de Coura; de desconto de 25% em portagem e ainda de um vale de oferta de 6€ combustível. (Via Verde, 2017)³³

³² <https://www.facebook.com/136864019660731/videos/1990358134311301/>

³³ <https://www.viaverde.pt/Viagens-Vantagens/Programas-de-Lazer/passe-geral-vodafone-paredes-de-coura>

4. Metodologia da Investigação

4.1. Justificação, delimitação do problema e objetivos

No primeiro ponto da presente dissertação, foi apresentada a TDI e a sua importância no contexto da escolha dos turistas pelos destinos turísticos, existindo unanimidade na comunidade científica em considerar que é com base numa TDI positiva que os destinos concorrem no mercado turístico (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Beerli & Martin, 2004a). A TDI afeta as recomendações e a intenção de regresso ao destino (Martín-Santana, Reinares-Lara, & Reinares-Lara, 2016), afeta a perceção e influencia a preferência do turista (Añaña, Anjos, & Pereira, 2016; Martichiello & Carvallho, 2016), ajuda no crescimento das regiões (Larionova, Suslova, Povorina & Vinogradova, 2015), influencia a fidelidade dos turistas (Agapito, Valle, & Mendes, 2013; Cardoso & Marques, 2015) no processo do ‘antes, durante e depois’ da viagem (Agapito *et al.*, 2013), no comportamento do turista (Beerli & Martín, 2004a; Cardoso & Marques, 2015; Martichiello & Carvallho, 2016) no seu entendimento (Echtner & Ritchie, 2003), na satisfação do turista e nas suas memórias (Martichiello & Carvallho, 2016). Ainda, a nível *online*, a TDI incita o afeto e auxilia na criação da imagem da marca destino turístico (Hunter, 2016). Contudo, reforça-se que o *branding* do destino turístico não é constituído apenas pela imagem, é também composto por três elementos: identidade, personalidade e imagem e inclui uma combinação e seleção estratégica de todos os elementos. Estes elementos, semelhantes aos produtos do consumidor, são propostos para incluir termos, nomes, sinais, logótipos, *designs*, símbolos, *slogans*, cor, *packages*, arquitetura, tipografia, estilo, assim como herança, língua, mitos e lendas (Tasci & Kozack, 2006). Por conseguinte, o *brand* do destino turístico refere-se à habilidade de um destino prover visitantes com uma experiência que corresponde às suas necessidades e corresponda à imagem que eles têm do destino em si (Cardoso, Estevão, & Alves, 2017). Na perspetiva de Getz (2005), os eventos enquanto criadores de imagem, englobam projeções de imagens positivas, o que segundo Liu (2014) faculta o impulso para o desenvolvimento do turismo cultural e melhora a imagem do destino turístico ao promover a produção e consumo cultural. Acresce também que a palavra “festival” remete à ideia de celebração e muitos têm sido os locais que se tem destacado pela realização de festivais. Na perspetiva do desenvolvimento de longo prazo, a criação de imagem é apontada por Li e Shen *in* Santos, (2015) como um dos papéis mais importantes dos festivais, pois estes podem moldar a imagem da cidade-sede, da região ou do país e levar a uma perceção favorável como destino potencial de viagem. Deste modo, os eventos, na tipologia de festivais de música revelam possuir uma forte capacidade de atrair turistas, o que por sua vez, delibera o turismo como potenciador de desenvolvimento de um destino turístico. Como referem Cardoso e Marques (2015), a competitividade dos destinos turísticos baseia-se na força das suas imagens percebidas e construir uma imagem positiva e forte é o objetivo de qualquer destino turístico. Stepchenkova e Li (2014) relativamente à

competitividade do destino turístico, referem que os turistas decidem as suas viagens baseadas nas imagens dos destinos e Qu, Kim e Im (2011) defendem, que uma imagem positiva e única deverá ser a chave da promoção turística de um destino. A imagem do destino turístico percebida é criada com base nos atributos do destino que fazem parte dos produtos turísticos (Cardoso, Pereira, & Marques, 2018), como é o caso dos festivais de música, pelo que se justifica a pertinência da investigação que se pretende na presente dissertação desenvolver. Assim, resulta, a primeira justificação da presente investigação, o festival Vodafone Paredes de Coura como potencial catalisador para indução de imagem de destino turístico.

Após analisar o estado da arte sobre o tema proposto para este trabalho, foram encontrados os seguintes estudos sobre o Festival Vodafone de Paredes de Coura e considerados os seus objetivos de estudo. O trabalho de Rocha, R. (2011)³⁴ designado por “Os Públicos do Festival Paredes de Coura 2011 – Expectativas, Motivações e Práticas” tem como objeto de estudo, identificar e tipificar os diferentes públicos a nível social, de forma a dissuadir preconceitos dos frequentadores de festivais, bem como do próprio festival. O estudo de Simões, M. (2014)³⁵ intitulado “Os festivais de verão, o turismo em espaço rural e o desenvolvimento de territórios rurais: o caso de Paredes de Coura”, apresenta três objetivos principais: 1) pretendeu analisar a questão de identidade e pertença de uma comunidade; 2) avaliar as motivações dos participantes do Festival Vodafone Paredes de Coura; e, 3) avaliar os impactos do festival na imagem do destino turístico. Foi um trabalho realizado com base em algumas perspetivas de participantes e da experiência do autor do trabalho nas duas edições do festival que assistiu estabelecendo a relação entre a experiência musical, experiência social e do festival com comparações com outras experiências, noutros festivais de música de verão. O terceiro estudo, “A comunicação como fator de segurança em eventos públicos: o caso do festival Paredes de Coura” realizado por Alves, M. (2010)³⁶ pretendeu perceber como é gerida a segurança no Festival Vodafone Paredes de Coura, quais os instrumentos mais utilizados para contribuir para a segurança do evento, e ainda, perceber como os utilizadores contestavam essa questão da comunicação feita pela equipa de segurança. Perante o exposto, constata-se que o objeto do estudo que se pretende realizar difere dos três anteriores na medida em que se centra na avaliação da imagem do destino turístico enquanto potencial instrumento de planeamento turístico e comunicação turística. Logo, dado que não existem estudos sobre o Festival Vodafone Paredes de Coura enquanto indutor de imagem destino turístico e quanto é conhecimento do autor da presente dissertação, este facto constitui também argumento para esta investigação. Em concreto, o presente estudo foca o papel dos eventos, enquanto indutores da imagem de um destino turístico incidindo a análise no caso do Festival Vodafone de Paredes de Coura.

³⁴ Rocha, R. (2011). Os Públicos do Festival Paredes de Coura 2011: Expectativas, Motivações e Práticas. (Dissertação de mestrado). *Instituto Universitário de Lisboa: Departamento de Sociologia*.

³⁵ Simões, M. (2014). Os festivais de verão, o turismo em espaço rural e o desenvolvimento de territórios rurais: o caso de Paredes de Coura. (Dissertação de mestrado). *Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais*.

³⁶ Alves, M. (2010). A comunicação como factor de segurança em eventos públicos: o caso do festival Paredes de Coura. (Dissertação de mestrado). *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*.

Por fim, considerou-se ainda que os conceitos imagem destino turístico e *branding* destino têm sido considerados de forma independente, porém, recentemente existe unanimidade na comunidade acadêmica em que ambos devem ser integrados (Konecnik & Gartner, 2007). Exemplo desta integração é o conceito de *customer-based brand equity* para destinos turísticos com quatro componentes: *destination brand awareness*, *destination image*, *perceived quality*, e *destination loyalty* (Dias & Cardoso, 2017; Konecnik & Gartner, 2007). O modelo de Dias e Cardoso (2017) propõe aceder à imagem do destino turístico através de uma abordagem às preferências do turista por evocação espontânea/*free recall* e pela técnica *Top of Mind* (TOM). A abordagem de evocação espontânea é a mais genuína porque o turista expressa espontaneamente o que está na sua mente e perceber o que vai na mente do turista é o maior desafio do marketing (Anderson & Bower, 1972; Jin, Suh, & Donovan, 2008; Baumann, Hamin, & Ching 2015; Clarke *et al.*, 2015) e, é também um desafio na nossa investigação. Perante o exposto, o objetivo geral desta investigação consiste em avaliar a imagem cognitiva e TOM do destino turístico de Viana do Castelo e do Festival Vodafone Paredes de Coura no ano 2016. Em concreto, os objetivos específicos são:

1. Traçar o perfil do espectador/visitante do Festival Vodafone Paredes de Coura.
2. Medir a imagem cognitiva e TOM do destino turístico de Viana do Castelo.
3. Medir a imagem cognitiva e TOM do Festival Vodafone Paredes de Coura.

Tendo por base as considerações anteriores, o objetivo geral e os objetivos específicos propostos, a presente dissertação pretende dar resposta à seguinte questão de investigação

“A realização do Festival Paredes de Coura afeta positivamente a imagem do destino turístico de Viana do Castelo?”.

4.2. Modelo conceptual e hipóteses

Segundo Beerli e Martín (2004), a imagem do destino turístico é um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino nas suas diversas dimensões. Cardoso e Dias (2018) referem que *online* é possível identificar algumas palavras-chave como “perceção global do destino turístico”, “decisão de escolha”, “crenças sobre o destino turístico” e “memória do consumidor”. A componente cognitiva da imagem do destino turístico é designada de *perceptual* ou *intelectual*, e é o processo mental pelo qual os turistas evocam na memória os atributos de um destino, ou resumidamente, é o que o turista pensa ou acha que sabe acerca do destino (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Cardoso & Brea, 2012). Ora, se o processo compreende evocação de atributos gravados na memória é importante que os destinos apresentem uma perceção positiva da imagem. No contexto dos eventos, Custódio e Gouveia (2004) apresentam a componente cognitiva como o a avaliação dos atributos do evento, sendo eles positivos ou negativos, e, no contexto da imagem de destino turístico Beerli e Martín (2004) defendem a

componente cognitiva baseada nas avaliações dos atributos do destino. Perante o exposto, formularam-se as seguintes hipóteses investigação (HI):

HI₁: A imagem cognitiva de Viana do Castelo é positiva.

HI₂: A imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura é positiva.

Prosseguindo a argumentação, existe unanimidade da literatura teórica em considerar que os festivais, na sua vertente festivais de música, são potenciadores de indução de imagem de um destino turístico porque os festivais não se cingem apenas ao consumo deste produto turístico específico, mas consomem também o destino na globalidade (Custódio & Gouveia, 2004; Getz, 2005; Grappi & Montanari, 2011; Lee *et al.*, 2011). Neste sentido, a terceira hipótese formulada procura perceber se existe relação positiva entre a imagem do Festival Vodafone Paredes de Coura e o destino turístico Viana do Castelo:

HI₃: A imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura afeta positivamente a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo.

Seguindo ainda os contributos da literatura teórica, e, nomeadamente, de Echtner e Ritchie (2003) que argumentam a favor de se avaliar a imagem do destino turístico de forma não estruturada e de Konecnik e Gartner (2007) que propõem uma abordagem de ligação entre o *brand image* e a imagem de destino turístico e no contexto do marketing, a evocação espontânea de atributos de destino é utilizada no estudo do *branding* e encontra-se relacionada ao *brand awareness* (Aaker, 1996). O *brand awareness* revela a presença do *brand image* na memória dos consumidores (Bayunitri & Putri, 2016), e considerando que Dias e Cardoso (2017) propõem aceder à imagem do destino através de uma abordagem às preferências do turista por evocação espontânea/*free recall* e pela técnica *Top of Mind* (TOM), elementos considerados no modelo conceptual proposto e nas hipóteses de estudo formuladas A figura seguinte traduz o modelo concetual desenhado para o estudo, considerando as análises ao TOM do Festival Vodafone de Paredes de Coura e do destino de Viana do Castelo de modo a confirmar se a espontaneidade das respostas segue o mesmo padrão que as avaliações cognitivas.

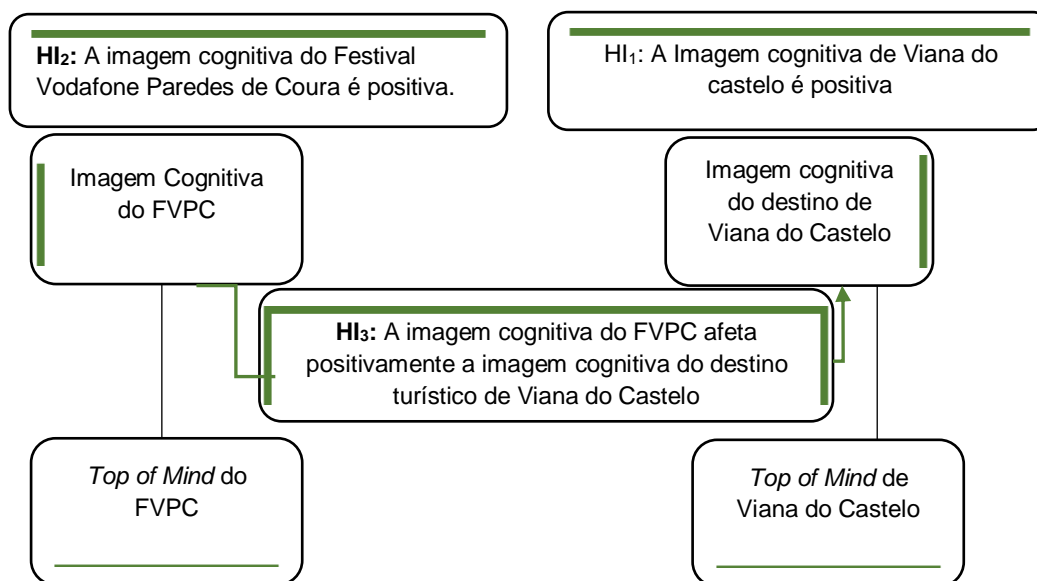


Figura 17. Modelo conceitual.

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Instrumento de recolha de dados

Para recolha de dados foi utilizado um inquérito por questionário em português e suas respetivas traduções em inglês, espanhol e francês, ver em Apêndice II. O questionário foi estruturado tendo em conta modelos já testados e confirmados. Para a imagem cognitiva utilizou-se o modelo de Custódio e Gouveia (2007), para a imagem espontânea (módulos A, C, D e E) recorreu-se aos modelos de Aaker (1996) com perguntas abertas, e de Dias e Cardoso (2017) para o TOM (módulo B). Inquérito foi dividido em cinco módulos:

1. Módulo A – Perfil;
2. Módulo B – *Top of Mind* de Viana do Castelo e Festival Vodafone Paredes de Coura;
3. Módulo C – Avaliação cognitiva e espontânea do destino turístico de Viana do Castelo e TOM;
4. Módulo D – Avaliação cognitiva e espontânea do Festival Vodafone Paredes de Coura;
5. Módulo E – Relação entre o Festival Vodafone Paredes de Coura e o Destino de Viana do Castelo.

No módulo A do questionário é pretendido caracterizar o perfil sociodemográfico do inquirido, nomeadamente: género, idade, profissão, grau académico, país e cidade de residência, bem como obter informação sobre as motivações das férias, se viaja sozinho, quantos dias fica e que tipo de estabelecimento utiliza. O módulo B procura obter perceções espontâneas evocadas na memória dos inquiridos, em relação às localidades conhecidas do destino de Viana do Castelo,

à sua descrição, que nomes surgem quando pensam em festivais de Verão em Portugal e como descrevem concretamente o Festival Vodafone Paredes de Coura.

Nos módulos C e D utilizaram-se perguntas abertas para obter a evocação espontânea dos inquiridos e a escala tipo *Likert* de cinco pontos, para as avaliações cognitivas, conforme o modelo de Custódio e Gouveia (2004), onde: 1-Discordo totalmente (DT); 2-Discordo (D); 3-Não concordo nem discordo (NCND); 4= Concordo (C); e, 5= Concordo plenamente (CP). O módulo E do questionário, estruturado com perguntas “sim” e “não” procura identificar se a imagem do Festival Vodafone Paredes de Coura influencia as intenções de escolha do destino turístico.

O questionário foi aplicado por contacto direto e presencial ao público que participava no Festival Vodafone Paredes de Coura e se encontrava nas imediações envolventes ao festival, ou seja, foi dirigido a indivíduos que se encontravam dentro do recinto onde decorriam os concertos, a indivíduos presentes nas zonas costeiras da margem do rio (praia fluvial do Tabuão) e a indivíduos que se encontravam na zona do campismo e refeições. Aos inquiridos foi assegurada a privacidade e confidencialidade dos dados e garantido que os dados recolhidos seriam absolutamente tratados tendo como único objetivo a investigação a realizar, durando em média sete minutos o seu preenchimento.

Foi elaborada uma declaração de pedido de autorização para a recolha dos questionários nas áreas envolventes ao decorrer do FVPC (recinto, margens da praia fluvial do Tabuão, campismo...), remetida no Apêndice III.

Por precaução e receio de não se obter uma amostra representativa, optou-se por disponibilizar o questionário *online*, do *Google forms*, para preenchimento. Para o acesso via *online* optou-se por criar um *qr-code*, tendo para o efeito sido impressas 100 unidades em folhas pequenas e distribuir entre os potenciais inquiridos. Através deste método, os indivíduos utilizavam uma aplicação de *smartphone* para a leitura de *qr-code*, sendo redirecionados para o questionário, permitindo deste modo, o seu preenchimento. A duração de preenchimento do questionário *online* foi estimada em sete minutos, permitindo uma maior comodidade, tanto para o inquirido, como para a recolha dos dados, uma vez que se consegue obter imediatamente uma tabela *Excel*, com a implementação dos dados fornecidos. A Figura 18 ilustra o *qr-code* criado para preenchimento do questionário *online*.



Figura 18. Qr-code para preenchimento *online* de questionário.

Fonte: Elaboração própria.

De uma forma resumida, apresenta-se na Tabela 15 a ficha técnica do trabalho de campo:

Tabela 15. Ficha técnica do trabalho de campo.

Ficha técnica	
Área geográfica	Paredes de Coura (recinto do palco dos concertos, zona de campismo e alimentação do mesmo e praia fluvial do Taboão).
Recolha de dados	Inquérito por questionário.
Período do trabalho de campo	17 a 20 de agosto de 2016.
Número de respostas válidas	351 diretos (presencial). 44 via <i>online</i> .

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Análise de Tratamento dos dados

O total de respostas ascendeu a 395 questionários, numa população de carácter infinito, pelo que se assumiu um erro amostral de aproximadamente 4,9% e um nível de significância de 5%.

Para o tratamento dos dados foram usados dois *softwares*, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 20.0 para o *Windows*, para análise dos dados quantitativos das componentes cognitivas referentes aos blocos da Escala tipo *Likert* de 5 (Buglear, 2012, presentes no Módulo C e D e para as questões do modulo, o *QSR NVivo 11* para a análise de conteúdo (Sandström *et al.*, 2015) do TOM e perguntas abertas. A tabela seguinte sintetiza os procedimentos tomados para o tratamento e análise dos dados qualitativos e quantitativos.

Tabela 16. Síntese do tratamento dos dados da análise quantitativa e qualitativa.

Análise quantitativa	Questões	Análise dos dados
1. Perfil da Amostra	Q1; Q2; Q3; Q4;.Q5; Q5.1; Q5.2 e Q6.	1. Análise descritiva exploratória (apresentação de frequências (relativas e absolutas).
2. Comportamento da viagem	Q6.1; Q6.1.1; Q6.1.2; Q7; Q8 e Q9.	2. Medidas de localização (mínimo e máximo, média) e dispersão (desvio padrão).
3. Estrutura da imagem cognitiva	Q12 a Q16; Q19: Q20 a Q22; Q25 a Q28; Q31 a Q43.	3. Estatística descritiva – média e dispersão (desvio de padrão
4. Relação entre o Festival Vodafone Paredes de Coura e o destino Viana do Castelo	Q12 a Q16; Q19: Q20 a Q22; Q25 a Q28; Q31 a Q43	4. Análise inferencial de Correlação – coeficiente de correlação se <i>Spearman</i> .
5. Relação entre o Festival Vodafone Paredes de Coura e o destino Viana do Castelo	Q47; Q48; Q49; Q50	5. Distribuição de probabilidade – análise de inferência com o teste de Qui quadrado.
Análise qualitativa		Análise dos dados
1.Perguntas abertas TOM	Q10. Q10.1. Q11. Q11.1	1.Análise de conteúdo da evocação espontânea com contagem de frequências (relativas e absolutas)
2. Perguntas abertas para confirmação da análise qualitativa das dimensões cognitivas	Q17 e Q18; Q23 e Q24; Q29 e Q30; Q33 e Q34; Q44, Q45 e Q46.	2. Análise de conteúdo com contagem de frequências (relativas e absolutas)

Fonte: Elaboração própria.

Para analisar a correlação entre as variáveis produzir-se-á o coeficiente de correlação de *Pearson* e para isso as variáveis deverão seguir a normalidade. Contudo, para análise do ponto 4. Relação entre o Festival Vodafone Paredes de Coura e o destino Viana do Castelo (estudo da correlação para teste à H_3), uma vez não verificada a normalidade entre as variáveis correlacionadas foi usado o teste de correlação de *Spearman*.

Os testes não paramétricos para analisar a associação entre variáveis são o teste do Qui-Quadrado, *V-Cramer* e o de *Fisher*. Os pressupostos básicos do teste do Qui-Quadrado são: aplicar-se caso 20% das células com frequência esperada inferior a cinco observações e caso todas as células tenham frequência esperada inferior a uma unidade (Laureano, 2011).

Quando não se verificam os pressupostos para a aplicação do teste do Qui-Quadrado de independência dever-se-á recorrer ao teste de Fisher, pois este considera os mesmos princípios e objetivos do teste do Qui-Quadrado, mas primeiro deve-se transformar as variáveis em dicotômicas. O outro teste que se pode utilizar quando não se verificam os pressupostos para a aplicação do Qui-Quadrado é o teste *V-Cramer* pois permite comparar variáveis qualitativas.

Na análise inferência da associação entre duas variáveis qualitativas foi assim possível o teste de independência de Qui-Quadrado (Buglear, 2012). A realização dos testes de hipóteses será feita utilizando um nível de confiança de 95%, sendo a significância estatística aceite para um valor de prova inferior a 0,05.

Na análise qualitativa recorrer-se-á à análise de conteúdo com método indutivo por se considerar o mais apropriado no contexto da imagem de destino turístico (Camprubí & Coromina, 2016). A análise de conteúdo é um método que analisa o conteúdo em imagens, vídeos, fotografias, transcrição de entrevistas, questionários ou em conteúdos de texto. A análise indutiva parte da observação do conteúdo para depois servir de base para a produção de ciência e é muito usada na investigação do comportamento do consumidor e imagem de destino turístico (Stepchenkova, Kirrilenko, & Morrison, 2008).

5. Apresentação e análise dos resultados

Neste ponto será abordado, numa primeira fase, a caracterização da amostra, e apresentado, posteriormente, o tratamento estatístico das variáveis. Numa segunda fase, são testadas as hipóteses que fundamentaram a investigação, verificando se os dados obtidos confirmam ou não as hipóteses formuladas. O estudo contou com o total de 395 respostas, dos quais 44 respostas foram obtidas via *online*. Ambas as respostas foram recolhidas no período correspondente ao decorrer do festival, conforme mencionado.

5.1. Caracterização da amostra

O Tabela 18 sintetiza a caracterização amostra.

Tabela 17. Caracterização da amostra.

Variáveis demográficas	Amostra, n=395	
	n	%
Género:		
Masculino	216	54,7%
Feminino	179	45,3%
Idade:		
<18 anos	36	9,1%
18-23 anos	206	52,2%
24-29 anos	93	23,5%
30-39 anos	37	9,4%
>39 anos	22	5,6%
Não Respondeu	1	0,3%
Min./Máx.	14/74 anos	
Média ± D. padrão	23,9 ± 7,3 anos	
Q1/Mediana/Q3	19/22/26 anos	
Situação profissional:		
Empregado	140	35,4%
Desempregado	10	2,5%
Reformado/Aposentado	1	0,3%
Doméstica	1	0,3%
Estudante	220	55,7%
Não Respondeu	23	5,8%
Habilitações literárias:		
Ensino básico – 3º ciclo	1	0,3%
Ensino secundário	201	50,9%
Licenciatura	118	29,9%
Pós Graduação/Mestrado	55	14,0%
Não Respondeu	20	5,1%
Nacionalidade:		
Portuguesa	315	79,7%
Estrangeira:		
Espanhola	40	10,1%
Alemã	7	1,8%
Brasileira	6	1,5%
Outras (Francesa, Belga,...)	27	6,9%
País de residência:		
Portugal	327	82,8%
Espanha	41	10,4%
Alemanha	5	1,3%
Áustria	4	1,0%
França	4	1,0%
Reino Unido	4	1,0%
Outros países	10	2,5%
Distrito de residência dos portugueses		
Porto	94	28,8%
Lisboa	75	23,0%
Braga	32	9,8%
Viana do Castelo	28	8,6%
Aveiro	26	8,0%
Coimbra	17	5,2%
Motivação da viagem:		
Viaja em férias	17	4,3%
Viaja para assistir ao festival	279	70,6%
Viaja em férias e assistir ao festival	98	24,8%
Não Respondeu	1	0,3%

Fonte: Elaboração própria.

Da análise da tabela anterior, a variável género relativamente aos respondentes evidencia que a amostra é equilibrada; sendo que 216 dos inquiridos é do sexo masculino (54,7%) e 179 dos restantes inquiridos do sexo feminino (45,3%).

A variável da idade indica que 52,2% dos respondentes se encontra na faixa etária entre os 18-23 anos, seguindo-se representar por 23,5% referentes à faixa etária entre os 24-29 anos. De notar que as faixas etárias referentes dos 30-39 anos e da idade inferior a 18 anos têm a mesma percentagem de 9,1% que adicionando a faixa etária dos maiores de 39 anos (5,6%) representam 22% (cerca de um quarto da amostra).

Relativamente à variável profissão, 55,7% são estudantes, e 42,4% exercem diversas profissões com formação universitária. Dos 57,6% dos estudantes, 49,6% são estudantes do ensino secundário (situação confirmada pela variável habilitações literárias). Dos inquiridos incluídos nas diversas profissões com formação universitária, verifica-se pela variável habilitações literárias, que a licenciatura ocupa 29,9%, o mestrado 14% e o doutoramento 2,5%. De notar que apenas 0,3% dos respondentes possui um grau inferior ao secundário.

Seguindo-se a variável nacionalidade, a maioria dos inquiridos tem nacionalidade portuguesa (82,8%) face aos 10,4% que surge em segundo lugar com a nacionalidade espanhola. Seguem-se as nacionalidades alemã (1,3%), brasileira (1,5%), francesa (1%), americana (0,5%) e outras mais nacionalidades (2,5%).

O país de residência que apresenta maior número de respondentes é Portugal (82,8%), e as principais cidades de residência são Porto com 28,8%, seguida do Lisboa com 23,0% e Braga com 9,8%. De salientar que o segundo país com o maior número de residentes é a Espanha (10,4%), e as principais cidades de residência são Madrid (2,78%) e Vigo (1,77%).

Relativamente à motivação da viagem, a maioria dos inqueridos respondeu que viaja para assistir ao festival (70,6%), já 24,8% viaja em férias e para assistir ao festival e apenas 4,3% viaja em férias.

Assim, segundo o primeiro subobjetivo desta dissertação que visa traçar o perfil do visitante do Festival Vodafone Paredes de Coura, a amostra recolhida e relativamente às características sociodemográficas parece poder-se concluir que:

Os visitantes do Festival Vodafone Paredes de Coura, são maioritariamente jovens estudantes do ensino secundário (50,9%), do sexo masculino (54,7%) e feminino (45,3%), que se encontram na faixa etária dos 18-23 anos. Cujas nacionalidade predominante é a portuguesa (79,7%), designadamente da cidade do Porto (28,8%), seguindo-se a nacionalidade espanhola com menor expressão (10,1%), e, maioritariamente, visitantes da cidade de Madrid (2,78%).

5.2. Comportamento da viagem

Co o intuito de se perceber o comportamento da viagem, foram elaboradas algumas perguntas para assim, se poder atestar o padrão do comportamento. Os resultados da análise constam da Tabela 19. A maioria dos respondentes viaja acompanhado (45,3%), dos quais 76,1% se fazem acompanhar com amigos, em grupos de quatro a cinco pessoas (28,3%); apenas 4,8% dos inquiridos viaja sozinho.

Tabela 18. Comportamento da viagem dos inquiridos do Festival Vodafone de Paredes de Coura.

Variáveis do comportamento da viagem	Amostra, n=395	
	n	%
Como viaja:		
Sozinho	19	4,8%
Acompanhado	364	92,2%
Não Respondeu	12	3,0%
De quem se faz acompanhar:		
Amigos	286	79%
Família	32	8,1%
Amigos e família	21	5,3%
companheiro/a	25	6,3%
Outros:	5	1,3%
Número total de pessoas que o acompanham:		
1 pessoa	39	10,7%
2-3 pessoas	79	21,7%
4-5 pessoas	103	28,3%
6-10 pessoas	80	22,0%
11-21 pessoas	51	14,1%
Não respondeu	12	3,2%
Min./Máx.	1/51 pessoas	
Média ± D.Padrão	6,4 ± 5,8 pessoas	
Q1/Mediana/Q3	3/5/8 pessoas	
Quantos dias fica na região:		
1 dia	11	2,8%
2 dias	22	5,6%
3 dias	5	1,3%
4 dias	65	16,5%
5-7 dias	202	51,1%
8-14 dias	76	19,3%
15-30 dias	10	2,6%
Não respondeu	4	1,0%
Min./Máx.	1/30 dias	
Média ± D.Padrão	6,1 ± 3,1 dias	
Q1/Mediana/Q3	4/6/7 dias	
Quantos dias fica no festival:		
1 dia	23	5,8%
2 dias	16	4,1%
3 dias	11	2,8%
4 dias	150	38,0%
5-7 dias	134	33,9%
8-15 dias	56	14,3%
Não respondeu	5	1,3%
Min./Máx.	1/15 dias	
Média ± D.Padrão	5,0 ± 2,1 dias	
Q1/Mediana/Q3	4/4/6 dias	
Que tipo de alojamento utiliza:		
Acampamento do festival	323	81,8%
Alojamento turístico local	16	4,1%
Outro:	0	0,0%
Não respondeu	56	14,2%

A tabela anterior revela também que, quanto ao número de dias passados na região, as respostas dividem-se. Porém, a maioria dos respondentes com maior número de ocorrências indica que os festivaleiros costumam permanecer entre cinco a sete dias na região (51,1%), e 38% apenas quatros dias, seguindo-se 33,9% que passam entre cinco a sete dias, os restantes inquiridos dividem-se entre um e todos os dias. Assim sendo, os inquiridos acabam por ficar mais um ou três dias na região face aos números de dias em que decorre o festival. O tipo de alojamento com maior número de resposta é o acampamento (81,8%) e, apenas, 4,1% recorre ao alojamento local e os restantes permanecem entre casas de amigos e familiares.

5.3. *Top of Mind* de Viana do Castelo e Festival Vodafone de Paredes de Coura

Feita a interpretação das respostas obtidas no módulo B do questionário aplicado, e após uma análise ao conteúdo recolhido que se apresenta na Tabela 19, “Paredes de Coura” é a primeira cidade TOM evocada na memória dos inquiridos com 26%, seguindo-se a cidade de “Viana do Castelo” com 16% e “Ponte de Lima” alcança, o terceiro lugar, com 10% das preferências dos inquiridos. Pode-se inferir que o facto de o festival ocorrer em Paredes de Coura possa influenciar a resposta, contudo, existe evocação de locais mais distantes como “Braga e Porto” para os quais não se encontra explicação direta.

Tabela 19. Variáveis *Top 10 do Top of Mind*.

Variáveis Top 10 do Top of Mind	n
Localidades que conhece do destino:	
Paredes de Coura	208
Viana do Castelo	134
Ponte de Lima	82
Valença	60
Caminha	52
Braga	36
Porto	33
Arcos de Valdevez	26
Vila Nova de Cerveira	20
Moledo	19
Descreva o destino Viana do Castelo:	
Bonito	88
Verde	57
Natureza	38
Acolhedor	29
Calmo	29
Agradável	25
Lindo	20
Praia	17
Tranquilo	16
Pacífico	15
Quais festivais de verão em Portugal lhe surgem:	
Vodafone Paredes de Coura	299
Nos Alive	192
Super Bock Super Rock	99
Meo Sudoeste	98
Nos Primavera Sound	67
Boom Festival	24
Meo Marés Vivas	19
Milhões de Festa	19
Rock in Rio Lisboa	18
Música	17
Descreva o Festival Paredes de Coura:	
Música	76
Natureza	37
Rio	30
Alternativo	26
Amigos	22
Tranquilo	22
Divertido	21
Fantástico	20
Álcool	19
Bom ambiente	19

Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados para descrever o destino turístico Viana do Castelo em três palavras das oferecidas no questionário, os respondentes salientam atributos como ‘bonito’ com 88 ocorrências, seguindo-se o ‘verde’ com 57 e, em terceiro lugar, o atributo ‘natureza’ com 38 ocorrências. O grupo ‘acolhedor, calmo, agradável, tranquilo e pacífico’ mantém-se entre os 2% e 3%.

Portugal têm uma grande variedade de festivais de música de verão, 28% dos respondentes apontam como primeiro na lista do *Top 10* o “Festival Vodafone Paredes de Coura”, surgindo, em segundo lugar, o “Festival NOS Alive” com 18% e, em terceiro lugar, o “Festival Super Bock

Super Rock” com 10%. Verifica-se assim, que o “Festival Vodafone Paredes de Coura” é o evento mais recordado na memória dos inquiridos.

Como principal imagem TOM do Festival Paredes de Coura surge o atributo ‘música’ (7%), seguindo-se a ‘natureza’ (3%) e, em terceiro lugar, com 3% o atributo ‘rio’. Segue-se ainda, um grupo de atributos com 2% das evocações ‘alternativo, amigos, tranquilo, divertido, fantástico, álcool e bom ambiente’.

5.4. Avaliação da imagem cognitiva e qualitativa do destino turístico de Viana do Castelo

5.4.1. Avaliação da imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo

Através da análise à Tabela 20 é possível verificar que todas as dimensões da imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo apresentam valores bastante positivos sendo a média perto de 4 ou superior a 4 (4-Concordo com a afirmação) na maioria dos itens. A destacar as questões com maior nível de concordância (5-Concordo plenamente) aparece a questão 13- “Os serviços têm boa qualidade?”, com 53,9% das respostas, a questão 15- “A paisagem é bela?”, com 63,3% das respostas e, a questão 20- “O destino é limpo?”, com 50,4% das respostas a concordar plenamente.

Tabela 20. Imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo.

Dimensão I – Recursos Turísticos e de Boas Vindas							
N.º da questão	1	2	3	4	5	Não respondeu	Média ± DP
12	2 (0,5%)	6 (1,5%)	45 (11,4%)	165 (41,8%)	173 (43,8%)	4 (1,0%)	4,3 ± 0,8
13	2 (0,5%)	13 (3,3%)	72 (18,2%)	92 (23,3%)	213 (53,9%)	3 (0,8%)	3,9 ± 0,8
14	4 (1,0%)	18 (4,6%)	97 (24,6%)	113 (28,6%)	160 (40,5%)	3 (0,8%)	3,9 ± 0,9
15	1 (0,3%)	5 (1,3%)	21 (5,3%)	113 (28,6%)	250 (63,3%)	5 (1,3%)	4,6 ± 0,7
16	2 (0,5%)	20 (5,1%)	77 (19,5%)	127 (32,2%)	164 (41,5%)	5 (1,3%)	4,0 ± 0,9
Dimensão II – Infraestrutura e Gastronomia							
19	6 (1,5%)	23 (5,8%)	87 (22,0%)	120 (30,4%)	152 (38,5%)	7 (1,8%)	3,8 ± 0,9
20	3 (0,8%)	22 (5,6%)	50 (12,7%)	116 (29,4%)	199 (50,4%)	5 (1,3%)	4,0 ± 0,8
21	14 (3,5%)	52 (13,2%)	60 (15,2%)	128 (32,4%)	136(34,4%)	5 (1,3%)	3,4 ± 1,0
22	12 (3,0%)	26 (6,6%)	27 (6,8%)	52 (13,2%)	116 (29,4%)	162 (41,0%)	3,2 ± 1,1
Dimensão III – Conforto e Fator Económico							
25	10 (2,5%)	20 (5,1%)	42 (10,6%)	105 (26,6%)	163 (41,3%)	55 (13,9%)	3,4 ± 0,9
26	2 (0,5%)	5 (1,3%)	41 (10,4%)	150 (38,0%)	187 (47,3%)	10 (2,5%)	4,3 ± 0,8
27	16 (4,1%)	36 (9,1%)	44 (11,1%)	110 (27,8%)	160 (40,5%)	29 (7,3%)	3,4 ± 1,0
28	15 (3,8%)	42 (10,6%)	74 (18,7%)	105 (26,6%)	149 (37,7%)	10 (2,5%)	3,6 ± 1,0
Dimensão IV – Comunicação e Informação							
31	9 (2,3%)	31 (7,8%)	87 (22,0%)	93 (23,5%)	167 (42,3%)	8 (2,0%)	3,8 ± 1,0
32	9 (2,3%)	23 (5,8%)	62 (15,7%)	116 (29,4%)	175 (44,3%)	10 (2,5%)	3,7 ± 0,9

Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo plenamente; M-Média; DP-Desvio Padrão.

Descrição das questões: 12-“A população é hospitaleira?”; 13-“Os serviços têm boa qualidade?”; 14-“Há variedade de entretenimento?”; 15-“A paisagem é bela?”; 16-“O destino tem variedade de eventos?”; 19-“Há diversidade gastronómica?”; 20 -“O destino é limpo?”; 21-“A deslocação aos pontos do seu interesse é fácil?”; 22 -“Os serviços do aeroporto têm qualidade?”; 25-“Os alojamentos hoteleiros têm diversidade?”; 26-“O destino é seguro?”; 27-“Existe boa acessibilidade aos transportes públicos e privados?”; 28-“Existe boa relação qualidade/preço?”; 31-“Existe suficiente sinalética para chegar ao destino?”; 32-“Existe acessibilidade à comunicação?”.

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às não respostas, observa-se que são as questões 25- “Os alojamentos hoteleiros têm diversidade?” e 22- “Os serviços do aeroporto têm qualidade?” que apresentam as maiores taxas de não respostas de 13,9% e de 41,0%, respetivamente. Recorrendo aos valores médios, infere-se que o *item* com maior nível de concordância é a questão 15- “A

paisagem é bela?” com uma média de 4,6 valores e desvio padrão de 0,7 valores. Em segundo lugar, surgem empatadas as questões 12- “A população é hospitaleira?” e 26- “O destino é seguro” com uma média de 4,3 valores e um desvio padrão de 0,8 valores. Desta forma, parece ser possível afirmar que a avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo é pautada de forma positiva pela beleza da paisagem, população hospitaleira e segurança do destino turístico. Relativamente aos aspetos menos positivos, indicam-se as questões onde a média de concordância é mais baixa (concordância próxima de 3) e onde o desvio padrão é mais elevado aproximando-se de 1 (com maior dispersão dos dados em relação á média; Buglear, 2012. É o caso das questões 21- “A deslocação aos pontos de interesse é fácil?” ($3,4 \pm 1,0$), 25-“Os alojamentos hoteleiros têm diversidade?” ($3,4 \pm 0,9$), 32-“Existe uma boa acessibilidade aos transportes públicos e privados?” ($3,4 \pm 1,0$) e, 22-“Os serviços do aeroporto têm boa qualidade?” ($3,2 \pm 1,1$). Contudo, como mostra a Tabela 20 todas as dimensões da imagem cognitiva do destino de Viana do Castelo são positivas com médias superiores a 3 logo confirma-se a hipótese 1.

H1: A imagem cognitiva de Viana do Castelo é positiva.

5.4.2. Avaliação qualitativa confirmatória à avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo

No sentido de confirmar as avaliações cognitivas do destino turístico de Viana do Castelo, foram colocadas aos inquiridos questões abertas para identificar se as respostas espontâneas seguiam as avaliações cognitivas. À questão 17- “Descreva as gentes deste destino numa palavra.” obtiveram-se 363 respostas e, conforme a Tabela 21, os inquiridos descrevem as gentes de Viana do Castelo como sendo “simpáticas” com 0,19%, hospitaleiras (18%) e amigáveis (7%).

Tabela 21. Top 10 do *Top of mind* da caracterização das gentes do destino turístico.

Top 10	Variável	Amostra, n=363	
		n	%
1	Simpáticas	69	19%
2	Hospitaleiras	67	18%
3	Amigáveis	25	7%
4	Acolhedoras	13	4%
5	Boas	7	2%
6	Agradáveis	6	2%
7	Amáveis	6	2%
8	Simples	5	1%
9	Alternativa	4	1%
10	Calorosos	4	1%

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à questão 18- “Como descreve Viana do Castelo a nível paisagístico?” e de acordo com a Tabela 22, o Top 10 de palavras evocadas, num total de 363 respostas obtidas,

caracteriza Viana do Castelo como um destino paisagisticamente 'bonito' (22%), 'lindo' (10%) e 'belo' (3%), seguindo-se 'verde' (9%) e 'natural' (3%).

Tabela 22. Top 10 do Top of mind de palavras evocadas caracterizadoras de Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=363	
		n	%
1	Bonito	79	22%
2	Lindo	36	10%
3	Verde	33	9%
4	Belo	12	3%
5	Natural	11	3%
6	Fantástico	7	2%
7	Incrível	7	2%
8	Muito bonito	7	2%
9	Rural	7	2%
10	Agradável	6	2%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão 23- “Quando pensa na gastronomia deste destino o que lhe ocorre?”, foram obtidas 325 respostas. A Tabela 24 sintetiza o Top 10 de palavras evocadas sobre a gastronomia de Viana do Castelo. A ‘Carne’ (6%) foi a resposta mais selecionada. 5% dos respondentes consideram a gastronomia ‘boa’ (5%). O prato típico da região os ‘rojões’ (2%) ficaram considerando em quinta posição.

Tabela 23. Top 10 do Top of mind de palavras evocadas sobre a gastronomia de Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=325	
		n	%
1	Carne	18	6%
2	Boa	17	5%
3	Bifana	10	3%
4	Enchidos	8	2%
5	Rojões	8	2%
6	Bacalhau	7	2%
7	Francesinha	7	2%
8	Variada	7	2%
9	Sarrabulho	6	2%
10	Vinho	6	2%

Fonte: Elaboração própria.

Foram obtidas 346 respostas para a questão 24- “Como considera este destino ao nível de vida?”. A Tabela 24 elenca o Top 10 palavras evocadas sobre o nível de vida de Viana do Castelo como destino turístico. Os resultados evidenciam que 0,33% dos respondentes consideram o destino turístico com nível de vida ‘Bom’, e, com igual percentagem (6%) ‘Boa’ e ‘Médio’.

Tabela 24. Top 10 do Top of mind de palavras evocadas sobre ao nível de vida de Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=346	
		n	%
1	Bom	114	33%
2	Boa	20	6%
3	Médio	19	6%
4	Razoável	10	3%
5	Pacato	9	3%
6	Agradável	8	2%
7	Muito bom	8	2%
8	Tranquilo	7	2%
9	Média	5	1%
10	Pacífico	5	1%

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 25 mostra o Top 10 das palavras evocadas relativamente ao nível de segurança do destino turístico (Viana do Castelo), resumindo assim as respostas obtidas à questão 29- “Como considera o destino relativamente ao nível de segurança?”. Foram obtidas 363 respostas de um total de 395 (total de amostra). Da análise à tabela pode-se observar que o nível de segurança do destino turístico – Viana do Castelo é considerado, por 45% dos respondentes como sendo ‘Bom’. 17% dos respondentes considera o nível de segurança ‘seguro’ e 6% ‘Muito bom’ (6%).

Tabela 25. Top 10 do Top of mind de palavras evocadas sobre ao nível de segurança do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=363	
		n	%
1	Bom	162	45%
2	Seguro	63	17%
3	Muito bom	23	6%
4	Boa	13	4%
5	Muito seguro	13	4%
6	Ótimo	11	3%
7	Excelente	6	2%
8	Bastante seguro	5	1%
9	Razoável	5	1%
10	Alto	3	1%

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à questão 30- “Como considera o nível de preços no geral?” foram obtidas 367 respostas. A Tabela 26 sintetiza o Top 10 das palavras evocadas com respeito ao nível de preços praticados no geral no destino turístico – Viana do Castelo. Atentos aos resultados obtidos, o nível dos preços no geral neste destino é considerado pelos respondentes como sendo ‘Bom’ (24%), ‘Razoável’ (8%) e ‘Normal’ (7%).

Tabela 26. *Top 10 do Top of mind* de palavras evocadas sobre o nível de preços praticados do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=367	
		n	%
1	Bom	87	24%
2	Razoável	28	8%
3	Normal	25	7%
4	Caro	16	4%
5	Barato	15	4%
6	Acessível	14	4%
7	Médio	12	3%
8	Boa	11	3%
9	Mau	10	3%
10	Satisfatório	9	2%

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 27 lista o *Top 10* das palavras evocadas sobre como classificam a sinalização para chegar ao destino turístico – Viana do Castelo. Esta lista resultou das 353 respostas obtidas à questão 33- “Como classifica a sinalização para chegar ao destino?”. 38% dos respondentes consideram ‘Boa’ a sinalização, 6% ‘Bom’ e ‘Razoável’. Foram também salientadas palavras evocadas menos positivas como ‘Má’ (4%) e ‘Frac’ (2%). De um modo geral, a sinalização para chegar ao destino turístico, em média, é, consideradas pelos respondentes, como sendo positiva.

Tabela 27. *Top 10 do Top of mind* de palavras evocadas sobre a sinalização do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=353	
		n	%
1	Boa	134	38%
2	Bom	22	6%
3	Razoável	21	6%
4	Suficiente	19	5%
5	Má	13	4%
6	Frac	8	2%
7	Adequada	7	2%
8	Fácil	6	2%
9	Insuficiente	6	2%
10	Boa	5	1%

Fonte: Elaboração própria.

Das 348 respostas obtidas à questão 34- “Como considera a comunicação sobre o destino?”, a maioria dos respondentes (51%) considera como sendo ‘Boa’, e, 5% ‘Bom’ e ‘Razoável’ (Tabela 29).

Tabela 28. Top 10 do Top of mind de palavras evocadas sobre a comunicação do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=348	
		n	%
1	Boa	178	51%
2	Bom	17	5%
3	Razoável	16	5%
4	Normal	13	4%
5	Muito boa	8	2%
6	Ótima	7	2%
7	Suficiente	7	2%
8	Fraca	6	2%
9	Insuficiente	5	1%
10	Pouca	5	1%

Fonte: Elaboração própria.

5.5. Avaliação da imagem cognitiva e qualitativa do Festival Vodafone Paredes de Coura

5.5.1. Avaliação da imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura

Tendo por base a Tabela 29 verifica-se que os *itens* onde o Festival Vodafone Paredes de Coura obtém maior cotação, no nível 5 da escala tipo *Likert* (Concordo Plenamente) é nas questões 39- “A paisagem envolvente ao festival é bonita.” (77%), 36- “Os espaços envolventes do festival são seguros.” (53,4%), 35- “A organização do evento é adequada.” (45,1%) e 40- “Existe uma boa receção aos fãs.” (43,4%). Relativamente às restantes questões e apesar de não obterem concordância plena (nível 5 da escala tipo *Likert*), as respostas situam-se, na sua maioria, acima do nível 3 (3=Não concordo/Nem discordo) e muito próximo do nível 4 (4=concordo), conforme mostram as médias obtidas.

Tabela 29. A avaliação cognitiva dos atributos do Festival Vodafone Paredes de Coura.

Questão	n(%)					Não respondeu	Média ± DP
	1	2	3	4	5		
35	2 (0,5%)	12 (3,0%)	36 (9,1%)	164 (41,5%)	178 (45,1%)	3 (0,8%)	4,3 ± 0,8
36	3 (0,8%)	4 (1,0%)	23 (5,8%)	151 (38,2%)	211 (53,4%)	3 (0,8%)	4,4 ± 0,7
37	3 (0,0%)	9 (2,3%)	68 (17,2%)	193 (48,7%)	115 (29,0%)	8 (2,0%)	4,1 ± 0,8
38	10 (2,5%)	36 (9,1%)	71 (17,9%)	142 (35,9%)	128 (32,3%)	9 (2,3%)	3,9 ± 1,1
39	0 (0,0%)	2 (0,5%)	13 (3,3%)	69 (17,4%)	305 (77,0%)	7 (1,8%)	4,8 ± 0,5
40	4 (1,0%)	12 (3,0%)	49 (12,4%)	150 (37,9%)	172 (43,4%)	9 (2,3%)	4,2 ± 0,9
41	4 (1,0%)	27 (6,8%)	83 (21,0%)	159 (40,2%)	113 (28,5%)	10 (2,5%)	3,9 ± 0,9
42	23 (5,8%)	50 (12,6%)	94 (23,7%)	145 (36,6%)	79 (19,9%)	5 (1,3%)	3,5 ± 1,1
43	0 (0,0%)	4 (1,0%)	25 (6,3%)	225 (56,8%)	127 (32,1%)	15 (3,8%)	4,3 ± 0,6

Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo plenamente; M-Média; DP-Desvio Padrão.

Descrição das questões: 35- “A organização do evento é adequada?”; 36- “Os espaços envolventes do festival são seguros?”; 37- “A gestão de logística é responsável?”; 38- “Existe boa acessibilidade ao palco dos festivais?”; 39- “A paisagem envolvente ao festival é bonita?”; 40- “Existe boa receção aos fãs?”; 41- “O parque de campismo é apropriado?”; 42- “A limpeza geral do evento é boa?”; 43- “A avaliação geral do evento é positiva”.

Fonte: Elaboração própria.

O item das questões 43- “A avaliação geral do evento é positiva?” e 35- “A organização do evento é adequada?” apresentam uma média aproximada de 4,3 valores. Nas questões 37- “A gestão de logística é responsável?”, 38- “Existe boa acessibilidade ao palco dos festivais?”, 41- “O parque de campismo é apropriado?” e 42- “A limpeza geral do evento é boa?” obtiveram-se as médias de 4,1, 3,9, 3,9, 3,5 valores, respetivamente. Todas são positivas.

Recorrendo ainda aos valores médios dos itens de avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura, confirma-se que a questão com maior nível de concordância é pergunta 39- “A paisagem do festival é bonita?” com valores médios de 4,8 valores e desvio padrão de 0,5 valores (bastante baixo). No que diz respeito aos três aspetos menos positivos, destacam-se as questões 38- “Existe boa acessibilidade ao palco dos festivais?” e 41- “O parque de campismo é apropriado?”, com média de 3,9 valores, e desvio padrão de 1,1 valores e média de 3,9 valores e desvio padrão de 0,9 valores, respetivamente. Com pior avaliação foi o item (Questão 42) “A limpeza geral do evento é boa?” (média e desvio padrão de 3,5 e 1,1 valores, respetivamente).

5.5.2. Avaliação qualitativa confirmatória à avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura

No sentido de confirmar as avaliações cognitivas do Festival Vodafone Paredes de Coura, foram feitas questões abertas para identificar se as respostas espontâneas seguiam as avaliações cognitivas. Para a pergunta 44- “Como descreve a organização do festival?”, obtiveram-se 382 respostas permitindo definir o Top 10 de palavras evocadas sobre a organização do festival, conforme Tabela 30. De um modo geral, os inquiridos descreveram a organização do festival como sendo ‘Boa’ (53%), ‘Muito boa’ (5%) e ‘Bom’ (3%).

Tabela 30. *Top 10 do Top of mind* de palavras evocadas sobre a organização do festival.

Top 10	Variável	Amostra, n=382	
		n	%
1	Boa	202	53%
2	Muito boa	19	5%
3	Bom	12	3%
4	Razoável	11	3%
5	Excelente	9	2%
6	Ótima	9	2%
7	Bem organizado	5	1%
8	Organizada	5	2%
9	Fantástica	4	1%
10	Média	4	1%

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à questão 45- “Como descreve o Festival Paredes de Coura?” foram obtidas 383 respostas obtidas. A Tabela 32 indica o Top 10 das palavras evocadas sobre como descreve o FVPC. Atentos à tabela observa-se os que 15% dos inquiridos descrevem o Festival Vodafone Paredes de Coura como sendo ‘Bom’, 8% ‘Muito bom’ e 6% ‘Excelente’. No Top 10 das palavras evocadas verifica-se uma unanimidade do uso de uma variedade de palavras fortes para a descrição do festival, como sendo as palavras ‘Único’ (3%) e “O melhor” (2%).

Tabela 31. *Top 10 do Top of mind* de palavras evocadas sobre como descrevem o FVPC.

Top 10	Variável	Amostra, n=382	
		n	%
1	Bom	56	15%
2	Muito bom	33	8%
3	Excelente	24	6%
4	Incrível	20	5%
5	Ótimo	17	4%
6	Único	12	3%
7	Espetacular	10	3%
8	Fantástico	10	3%
9	O melhor	9	2%
10	Boa	8	2%

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 32 evidencia o *Top 10* das palavras evocadas referentes ao ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento. O referido *Top 10* foi obtido através das respostas à Questão 46- “Como descreve o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento?”. Foram obtidas 379 respostas. 17% dos inquiridos considera o ambiente vivido como sendo ‘Bom’, ‘Muito bom’ (11%) e ‘Excelente’ (7%).

Tabela 32. *Top 10 do Top of mind* de palavras evocadas sobre o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento.

<i>Top 10</i>	Variável	Amostra, n=379	
		n	%
1	Bom	66	17%
2	Muito bom	44	11%
3	Excelente	25	7%
4	Incrível	19	5%
5	Ótimo	15	4%
6	Agradável	11	3%
7	Único	10	3%
8	Espetacular	9	2%
9	Fantástico	7	2%
10	Mágico	7	2%

Fonte: Elaboração própria.

5.6. Relação entre o Festival Vodafone Paredes de Coura e o destino de Viana do Castelo

Para conhecer o interesse por parte dos inquiridos em conhecer melhor o destino turístico consequente da participação no festival Vodafone Paredes de Coura foi colocada a questão 47- “O festival Vodafone Paredes de Coura permite-lhe despertar interesse em conhecer melhor este destino?”.

O Gráfico 1 mostra que a maioria dos inquiridos (80,3%) considera que a participação no Festival Vodafone Paredes de Coura lhe desperta o interesse em conhecer melhor este destino turístico. Aproximadamente 19% dos inquiridos partilham de opinião contrária e, apenas, 1% não tem opinião formada sobre o assunto.

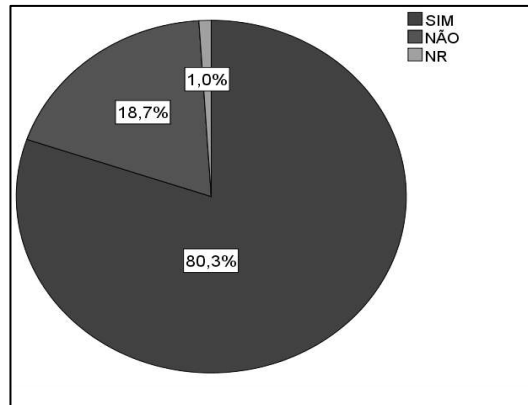


Gráfico 1. Interesse em conhecer melhor o destino turístico.

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 2 mostra a intenção dos festivaleiros regressarem ao destino turístico. As respostas foram obtidas através da questão 48- “Pretende regressar a este destino?”.

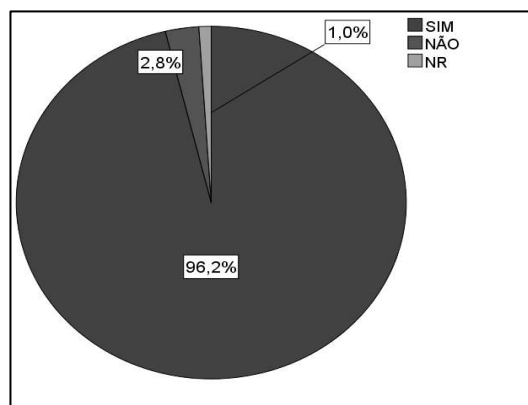


Gráfico 2. Intenção de regressar ao destino turístico.

Fonte: Elaboração própria.

Atentos ao Gráfico 2, observa-se que a maioria dos inquiridos (96,2%) pretende regressar ao destino de Viana do Castelo; e, apenas 2,8% não tenciona regressar. 1% dos respondentes não possui opinião sobre o assunto.

Pretendeu-se ainda saber se o primeiro contacto com o destino turístico Viana do castelo e da sua participação no Festival Vodafone de Paredes de Coura (Questão 49) a verificar os seus resultados no Gráfico 3.

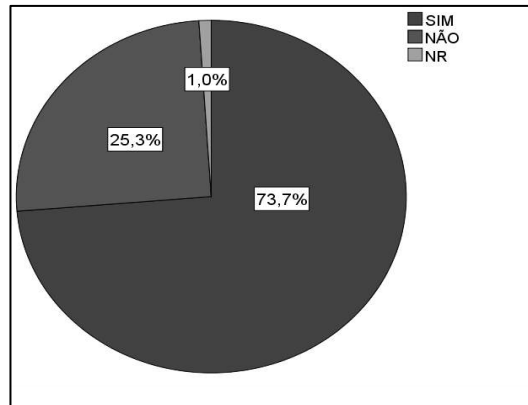


Gráfico 3. O primeiro contacto com o destino turístico resultou da participação no Festival Vodafone Paredes de Coura.

Fonte: Elaboração própria.

Após a análise do Gráfico 3, verifica-se que a maioria dos inquiridos (73,7%) teve o primeiro contacto com o destino turístico por ter assistido ao Festival Vodafone de Paredes de Coura; enquanto que 25,3% não tiveram como principal motivo a participação no festival. 1,0% não tem opinião formada sobre o assunto.

Pretendeu-se ainda saber se pretende regressar ao festival (questão 50), a verificar os seus resultados no Gráfico 4.

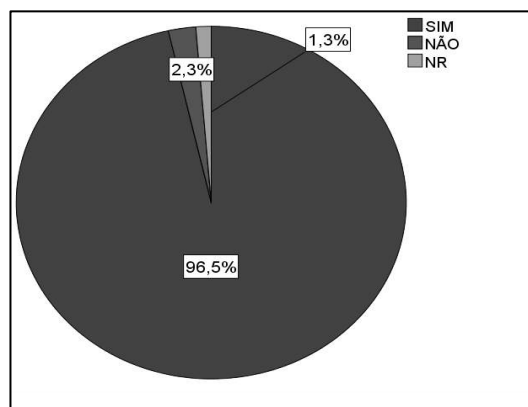


Gráfico 4. Intensão de regressar ao festival

Fonte: Elaboração própria.

Pela observação do Gráfico 4, vemos que a esmagadora maioria dos inquiridos (96,5%) pretende regressar ao Festival; enquanto apenas 2,3% não tencionam regressar; tendo 1,3% sem opinião formada sobre o assunto.

No sentido de confirmar a terceira hipótese de investigação formulada (*A imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura afeta positivamente a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo*), recorreu-se, primeiramente ao diagrama de dispersão, usado para analisar a relação causa-efeito de duas variáveis e se existe relação entre duas variáveis e qual a intensidade da relação. Feita a análise verificou-se que quanto maior o nível de concordância da avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura, maior o nível de concordância da avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão 1- “Recursos turísticos e de boas vindas” (Gráfico 5). Idêntica dedução se retira acerca da dimensão 2- “Infraestrutura e gastronomia” (Gráfico 6), dimensão 3- “Conforto e fator económico” (Gráfico 7) e dimensão 4- “Comunicação e informação” (Gráfico 8).

Gráfico 5. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão 1 e a avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura.

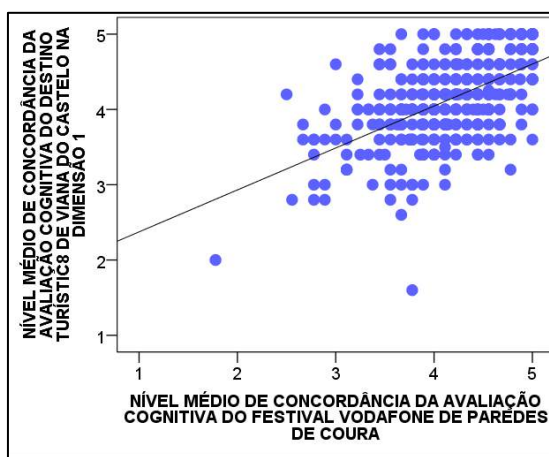


Gráfico 6. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão 2 e a avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura.

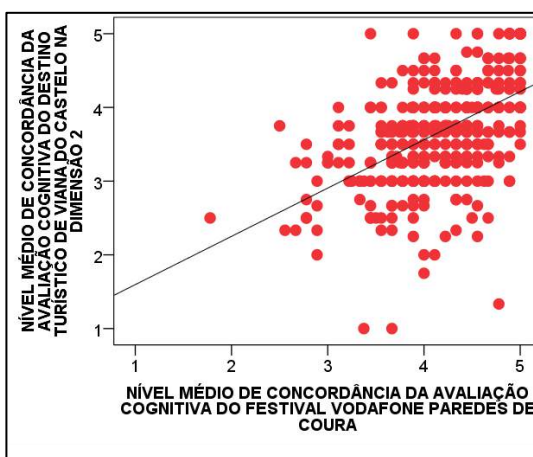


Gráfico 7. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão 3 e a avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura.

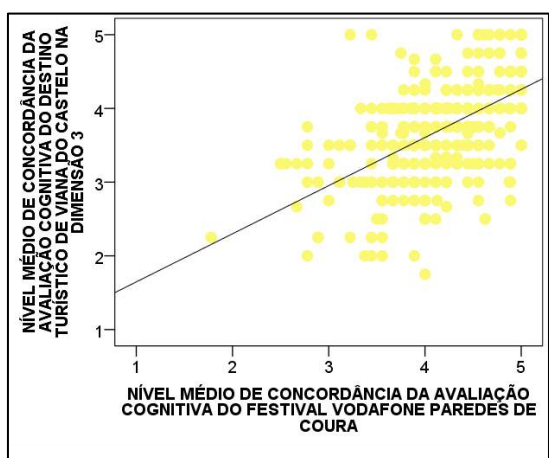
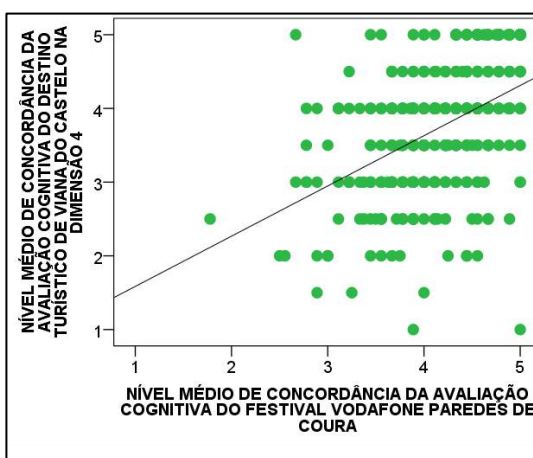


Gráfico 8. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão 4 e a avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura.



Fonte: Elaboração própria.

Atentos aos diagramas de dispersão ilustrados nos gráficos 5, 6, 7 e 8, é possível verificar que as variáveis são positivamente correlacionadas, contudo, é necessário medir a intensidade dessa relação. Para tal, efetuou-se o teste de hipóteses tendo-se optado pelo teste de correlação de *Spearman* porque o coeficiente ρ de *Spearman* ser mais apropriado para medir a intensidade da associação entre as variáveis (Buglear, 2010) e as variáveis analisadas não seguem uma distribuição normal. Assim, formulou-se o seguinte teste de hipóteses:

H₀: Não existe correlação entre avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura (ACFVPC) e a avaliação cognitiva do destino turístico Viana do Castelo (ACDTVPC) nas suas dimensões.

O teste de hipótese de investigação alternativa:

H₁: Existe correlação entre ACFVPC e ACDTVPC nas quatro dimensões.

De seguida, a partir da análise do diagrama de dispersão, calculou-se o coeficiente de correlação amostral que se representa na tabela 33.

Tabela 33. Teste de correlação de *Spearman* aplicado ACFVPC e ACDTVPC nas quatro dimensões.

Correlações	Teste de correlação de <i>Spearman</i>
ACFVPC → ACDTVPC para a Dimensão 1	$R_0=0,789$; $n=392$; $p<0,001$
ACFVPC → ACDTVPC para a Dimensão 2	$R_0=0,823$; $n=392$; $p<0,001$
ACFVPC → ACDTVPC para a Dimensão 3	$R_0=0,741$; $n=392$; $p<0,001$
ACFVPC → ACDTVPC para a Dimensão 4	$R_0=0,732$; $n=392$; $p<0,001$

Fonte: Elaboração própria.

Aplicando o teste de correlação de *Spearman* ($R_0=0,789$; $n=392$; $p<0,001$), como $p<0,05$ (evidência altamente significativa contra *H₀*) é possível rejeitar a hipótese nula e concluímos que existe uma correlação significativa entre ACFVPC na dimensão 1 da ACDTVPC. De forma idêntica, obtém-se a mesma conclusão em relação à dimensão 2- “Infraestrutura e gastronomia” ($R_0=0,823$; $n=392$; $p<0,001$), dimensão 3- “Conforto e fator económico” ($R_0=0,741$; $n=392$; $p<0,001$) e dimensão 4- “Comunicação e informação” ($R_0=0,732$; $n=392$; $p<0,001$). Perante o exposto, a terceira hipótese de investigação é confirmada.

H₃: A imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura (FVPC) afeta positivamente a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo.

De seguida efetuou-se o teste de hipóteses no sentido de se verificar a associação entre a intenção de regressar ao Festival Vodafone Paredes de Coura e a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo e, se se verificava alguma relação entre ambas.

H₁: Existe uma associação entre a intenção de regressão ao Festival Vodafone Paredes de Coura e a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo.

Teste de hipótese:

H_{l0} : A intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo é independente da intenção de regressar ao Festival Vodafone Paredes de Coura.

H_{l1} : A intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo não é independente da intenção de regressar ao Festival Vodafone Paredes de Coura.

Aplicando o teste de independência de Qui-Quadrado ($\chi^2 = 103,547$; g.l=1; $p < 0,001^{***}$) como *p-value* é inferior a 0,05 (Tabela 35), H_{l0} é rejeitada permitindo assim concluir que a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo não é significativamente independente da intenção de regressar ao Festival Vodafone Paredes de Coura.

Tabela 34. Teste de Independência de Qui-Quadrado entre a intenção de regressar ao Festival Vodafone Paredes de Coura e a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo.

		Estatísticas	Intenção de regressar ao destino turístico Viana do Castelo		
			Sim	Não	TOTAL (L)
Intenção de regressar ao FVPC	Sim	Fo	376	5	381
		Fe	371,2	9,8	381
		%/Produto	98,7%	1,3%	100,0%
		RAS	10,2	-10,2	-----
	Não	Fo	4	5	9
		Fe	8,8	0,2	9
		%/Produto	44,4%	55,6%	100%
		RAS	-10,2	+10,2	-----
	TOTAL (C)	Fo	380	10	390
		%/Produto	97,4%	2,6%	100%
		Teste de Independência de Qui-Quadrado: $\chi^2=103,547$; g.l=1; p<0.001 ***			

Legenda: Fo–Frequências observadas; Fe–Frequências esperadas; RAS–Resíduos ajustados standardizados.

Fonte: Elaboração própria.

Os dados, demonstram que há uma clara associação entre a intenção de voltar ao Festival Vodafone Paredes de Coura e voltar à região. 98,7% dos inquiridos desejam voltar ao festival desejam também desejam voltar ao destino turístico de Viana do Castelo.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

A fim de aferir as conclusões do objetivo deste trabalho verificou-se a necessidade de dividir a mesma em três pontos distintos: o primeiro ponto referente às conclusões resultantes da revisão teórica efetuada; o segundo respeita às consequências da investigação concretizada e, por fim, o terceiro ponto referente às conclusões subjacentes à TOM.

1º - Conclusões derivadas da teoria

Os destinos turísticos têm vindo a modificar-se ao longo dos tempos e com isso, diversificando a sua oferta, que, por sua vez, tem levado a uma ampla competitividade de diferenciação entre eles. Os festivais de música, na vertente de produto turístico que abrange atividades económicas, culturais de sociabilidade e a vivência de experiências, tornam-se numa mais valia para qualquer destino turístico. Neste sentido, a imagem projetada por um festival de música é crucial para o destino onde o festival decorre, pois, do *branding* de um destino turístico, do qual faz parte a imagem de um festival, são projetadas imagens que vão estimular a memória dos turistas e por consequência, o turista constrói uma imagem sobre o destino turístico que o influenciará na tomada da sua escolha, fase ao destino a escolher. É importante que os responsáveis pelas campanhas de *marketing* dos eventos e do destino turístico sejam coerentes com a realidade dos mesmos, e não promovam aquilo que não têm, pois, induzir imagens não reais, leva o turista a criar expectativas demasiado positivas e existe o risco dessas expectativas serem defraudadas. O desafio é induzir imagens coerentes com a realidade do destino e posicionar-se na mente dos turistas através de uma imagem diferenciadora e única.

Da teoria resulta que a imagem do destino é um conceito onde não existe unanimidade e, por isso, há necessidade em estudar as múltiplas abordagens ligadas ao mesmo:

A generalidade dos estudos de Hunt, explica que a imagem do destino influencia o comportamento dos turistas (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Castaño, Moreno, & Crego, 2006), daí a sua importância. Os vários estudos investigados deram atenção à imagem do destino, uma vez que a mesma dá um contributo essencial para um melhor entendimento das motivações, do comportamento e da tomada de decisão do turista pela escolha de um determinado destino (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bigné, Sanchez, & Sánchez, 2001a; Gallarza *et al.*, 2002; Beerli & Martin, 2004a; Konecnik, 2005; Castaño *et al.*, 2006; Castro, Armário, & Ruiz, 2007). A imagem dos destinos turísticos, é tida como uma soma de crenças, ideias e sensações que um indivíduo tem de um destino (Crompton, 1979). Segundo Jenkins (1999) a imagem é construída a partir de uma associação de impressões, conhecimentos (cognitivos) e emoções (afetivos) que um indivíduo constrói sobre um determinado lugar, ou seja, a imagem global é constituída por elementos cognitivos e afetivos. Gartner (1993) acrescenta ainda o elemento conativo, visto como o constituinte de ação e que depende do desenvolvimento da imagem durante o estágio

cognitivo e é estimado ao longo do estágio afetivo. Echtner e Ritchie (2003), defendem a imagem do destino através de um diferencial de quatro dimensões, com componentes holísticos e funcionais, com características psicológicas ou funcionais relativamente às percepções dos atributos de um destino. E ainda, que cada destino tem características únicas que o diferenciam dos demais. Explicam ainda, a imagem como uma reprodução mental dos atributos de um destino turístico e os benefícios funcionais ou psicológicos que esse destino lhes pode trazer. Beerli e Martin (2004a), complementam o anterior modelo e defendem a imagem do destino, como um quadro mental constituído por um conjunto de qualidades que definem o destino nas suas diferentes dimensões. Konecnik (2005) referencia que a TDI se forma de diferentes perspetivas, é formada por percepções pessoais relacionadas com qualidades dos vários produtos/serviços do destino, já Tasci e Kozack (2006) partilham a mesma ideia, mas face a um *brand* particular, ou seja, consideram a imagem como um modelo da realidade abstrata pela qual os consumidores adquirem produtos ou marcas tendo em conta os seus atributos ou funções. Hosany *et al.* (2007) confirmam esta definição e acrescentam que a imagem é atitudinal consistindo na adição de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino turístico. Mais ainda, Beerli e Martin (2004) e Castro *et al.* (2007) defendem que a imagem assume um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos, já que é vista como uma figura mental formada por um conjunto de atributos que define o destino nas suas variadas dimensões e exerce uma forte influência no comportamento do consumidor do sector turístico. Os resultados da investigação de Bigné, Sanchez e Sánchez (2001b) mostram ainda, que a imagem do destino turístico é um antecedente direto da qualidade, satisfação percebida, intenção de regressar e desejo de recomendar o destino, logo a imagem do destino consiste na interpretação subjetiva dos turistas sobre a realidade e, nesta configuração, intervêm fatores cognitivos e afetivos. Alcaniz, Garcia e Blas (2009) definiram a imagem de um destino como sendo a percepção global, a representação na mente de um turista, do que ele sabe e sente em relação a um destino. É visível a grande insistência em se considerar a imagem como uma espécie de impressão/percepção do destino ou mais concretamente um combinado de impressões acerca do mesmo (Gallarza, Saura, & García, 2002; Echtner & Ritchie 2003; Konecnik 2005; Hosany *et al.*, 2007; Brea & Cardoso, 2011; Pan & Li, 2011; Hallmann *et al.*, 2015), estando essa impressão relacionada com os atributos do destino ou com uma forma holística e global (Echtner & Ritchie 2003; Beerli & Martin, 2004a), por outro lado como uma representação mental (Cardoso & Brea, 2012; Loureiro & Araujo, 2015; Añaña *et al.*, 2016; Martichiello & Carvallho, 2016; Dias & Cardoso, 2017) ou como um conjunto de conhecimentos e crenças (Crompton, 1979b; Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Marques, 2015). Outra situação a destacar é a discussão do papel de promotor no constructo da imagem, sendo usualmente considerado uma espécie de consequência da percepção humana (Gallarza *et al.*, 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin 2004a; Konecnik, 2005; Hosany *et al.*, 2007; Castro *et al.*, 2007). Mais uma vez, uma corrente de autores (Gallarza, Saura & García, 2002; Echtner & Ritchie 2003; Konecnik 2005; Hosany *et al.*, 2007; Brea & Cardoso, 2011; Pan & Li, 2011; Hallmann *et al.*, 2015) insiste em se

considerar a imagem como uma espécie de impressão/percepção do destino ou mais concretamente um combinado de impressões acerca do mesmo, estando essa impressão relacionada com os atributos do destino ou com uma forma holística e global (Echtner & Ritchie 2003; Beerli & Martin, 2004a), por outro lado como uma representação mental (Cardoso & Brea, 2012; Loureiro & Araujo, 2015; Añaña *et al.*, 2016; Martichiello & Carvalho, 2016; Dias & Cardoso, 2017) ou como um conjunto de conhecimentos e crenças (Crompton, 1979b; Brea, & Cardoso, 2011; Cardoso & Marques, 2015). Hunter (2016) assevera que o conceito de imagem do destino ainda não está completamente definido, isto porque não há um acordo no significado de imagem do destino, assim como das suas dimensões, dos procedimentos de avaliação e medição, do processo de formação (Martichiello & Carvalho, 2016) e do processo 'antes, durante e depois' da viagem (Martín-Santana *et al.*, 2016). Loureiro e Araujo (2015), Añaña *et al.* (2016) e Stylos, Bellou, Andronikidis e Vassiliadis (2017) alegam que a carência de um conceito fundamental e absoluto sobre a imagem está relacionado com a grande multiplicidade de conceitos existentes produzindo um desalinho dentro da literatura deste tema. Gallarza *et al.* (2002) reforçam esta ideia afirmando que existem tantas definições quanto os autores empenhados em conceitualizá-la. **Em resumo, embora não haja uma definição unânime sobre a imagem de um destino turístico, ela poderá ser descrita como uma combinação de tudo que o turista evoca da memória, ou seja, qualquer ideia, crença, sentimento, impressão ou atitude associada ao destino turístico.**

Quanto às componentes da imagem, existe uma corrente de autores que consideram a imagem constituída por elementos cognitivos e afetivos e a soma de ambos origina a imagem global (Baloglu & McCleary, 1999). E existe uma corrente que adiciona a componente conativa da ação (Gartner, 1993; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gallarza, Saura, & García, 2002; Konecnik 2005).

Existe unanimidade na bibliografia em considerar que a medição da imagem do destino turístico fica mais enriquecida, optando pela utilização de dois métodos em simultâneo, como aferimos no estudo empírico desta dissertação, a implementação do método estruturado, recorrendo a escalas padronizadas, ou seja, através de uma escala *Likert* que permite avaliar as componentes cognitivas e afetivas e ao método não estruturado (perguntas abertas), de forma a obter componentes únicas, respostas de pensamento livre que o determinaram único e diferente o destino turístico tal como sugerem Echtner e Ritchie (1993; 2003). Na verdade, a revisão bibliográfica demonstra que na medição da imagem existe uma enorme quantidade de abordagens, as medidas de imagem são integradas em modelos quase ao gosto ou interesse do investigador servindo para todas as modalidades. **Ou seja, tal como na definição, também na medição existe uma falta de consenso sobretudo no acesso e escolha dos atributos do destino a serem medidos, mas também para a determinação e validação das escalas utilizadas na análise destes atributos (Beerli & Martín, 2004a).**

2º - Conclusões derivadas da investigação

Relativamente às conclusões resultantes dos resultados deste estudo empírico, procurou-se responder a três pontos fulcrais desta investigação, sendo eles: traçar o perfil do inquirido do Festival Vodafone Paredes de Coura, medir a imagem cognitiva e o *top of mind* do destino turístico de Viana do Castelo e, por último, a medição da imagem cognitiva e *top of mind* do referido festival.

- Com base nos resultados deste estudo, verifica-se que as características demográficas da amostra retratam o perfil daqueles que visitam o Festival Vodafone Paredes de Coura como sendo relativamente equilibrada a nível do sexo masculino e feminino, havendo mais inquiridos do sexo masculino correspondendo a 54,7% da amostra, face aos 45,3% do sexo feminino. É um público jovem na faixa etária entre os 18 e os 23 anos, sendo maioritariamente estudantes. Na maioria são nacionais, representados na variável da nacionalidade, cuja residência é na cidade de Lisboa e na cidade do Porto, a segunda nacionalidade com maior presença é a espanhola, e as principais cidades de residência são Madrid e Vigo. **Resumindo, estamos perante um festival com um público-alvo muito específico, pois atrai maioritariamente jovens estudantes citadinos.**
- Relativamente ao comportamento das viagens, conclui-se que a maioria dos viajantes viaja acompanhado para o festival com o intuito de acampar com amigos, em grupos de quatro a cinco pessoas, de salientar que a maioria dos respondentes costumam ficar na região entre cinco a sete dias, o que significa que assim sendo, acabam por permanecer mais um ou três dias na região face aos dias em que decorre o festival.

No que toca às avaliações cognitivas observou-se:

- Todas as quatro Dimensões³⁷ da imagem cognitiva do destino de Viana do Castelo são positivas com médias superiores a 3, ou seja, a avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo é pautada de forma positiva pela beleza da paisagem (questão 15), população hospitaleira (questão 12), segurança do destino turístico (questão 26), possuir serviços de boa qualidade (questão 13) e o destino ser limpo (questão 20). **A dimensão com valores mais elevados, tornando-se mais representativa do que é importante para os inquiridos diz respeito à Dimensão I correspondente aos Recursos Turísticos e de Boas vindas, seguindo-se a Dimensão II correspondente às infraestruturas e gastronomia, sendo que as outras duas dimensões correspondentes ao conforto e fator económico e à comunicação e Informação, não tenham tanta importância para os inquiridos.**

³⁷ Dimensão I – Recursos Turísticos e de Boas Vindas; Dimensão II – Infraestrutura e Gastronomia; Dimensão III – Conforto e Fator Económico e a Dimensão IV – Comunicação e Informação.

- Todas as Dimensões da imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura são positivas com médias superiores a 3. As respostas que contribuíram para essa confirmação passam pela organização do evento ser considerada adequada (questão 35), a paisagem envolvente ao festival ser bonita (questão 39), a gestão de logística ser responsável (questão 37), a existência de uma boa acessibilidade ao palco dos festivais (questão 38), o parque de campismo ser apropriado (questão 41), a limpeza geral do evento ser considerada boa (questão 42), os espaços envolventes do festival serem seguros (questão 36) e pela boa recepção aos fãs (questão 40). **O resultado da avaliação cognitiva dos atributos do Festival Vodafone Paredes de Coura, apontam como principais atributos e de maior pontuação a paisagem envolvente de onde decorre o festival ser bonita, a segurança dos espaços envolventes a onde este decorre, e a bem receber os fãs.**
- Finalmente, verificou-se que a imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura afeta positivamente a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo. Verificadas as variáveis da avaliação cognitiva do destino de Viana do Castelo e do Festival Vodafone Paredes de Coura serem positivamente correlacionadas, isto é quando aumenta o nível de concordância da avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura, maior é o nível de concordância da avaliação cognitiva do destino turístico de viana do castelo nas quatro dimensões. De seguida aplicou-se o teste de Correlação de *Speraman*, sendo este o mais apropriado para medir a intensidade de associações entre variáveis (Buglear), concluímos que existe uma correlação significativa entre a ACFVPC e as 4 dimensões da ACDTVC, aferindo assim, que a imagem cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura afeta positivamente a imagem do destino turístico de Viana do Castelo. Aplicado o teste de independência do Qui-Quadrado, destaca-se nos resultados encontrados a clara associação entre a intenção de voltar ao Festival Vodafone Paredes de Coura e de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo.

Resumindo e tendo em consideração a questão de investigação inicialmente formulada, verifica-se que a realização do Festival Paredes de Coura afeta positivamente a imagem do destino de Viana do Castelo.

Relativamente às conclusões que derivam da confirmação da análise qualitativa das dimensões cognitivas:

- Face às perguntas abertas das dimensões cognitivas do destino turístico, pode-se descrever as gentes de Viana do castelo como “simpáticas” e um destino “bonito”, dentro da Dimensão I. É um destino em que a sua gastronomia é recordada na memória dos inquiridos associada a “carne”, e consideram o destino como sendo “bom” (33%) na dimensão II, relativamente ao nível de segurança e ao nível dos preços no geral na

Dimensão III, consideram-no “bom” (45%/24%). Na dimensão IV classificam a sinalética para chegar ao destino e a comunicação sobre o destino como sendo “boa” (38%/51%).

- No que respeita às perguntas abertas dos atributos do Festival Vodafone Paredes de Coura, a organização do evento é apontada como “boa” por 53% dos respondentes, descrevendo o Festival Vodafone Paredes de Coura como sendo “bom” (15%) e descrevem o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento como sendo também este “bom” com 17%.

Os resultados obtidos da avaliação cognitiva qualitativa e da avaliação cognitiva quantitativa do destino turístico de Viana do Castelo e respetivamente sobre o Festival Vodafone Paredes de Coura são referidos de seguida.

- Conferiu-se que na Dimensão I, na avaliação quantitativa o *item* referente à questão 15 é o mais pautado positivamente, correspondendo ao “bonito”, caracterizando as gentes do destino como “simpáticas” que correspondem com a questão 12 a população é hospitaleira.
- Na Dimensão II, consideram o destino “bom” (33%) relativamente ao nível de vida, sendo que a quantitativa com maior pontuação positiva assegura o destino como sendo limpo (50,4%), a diversidade gastronómica (questão 19), é pontuada positivamente, sendo que a palavra de evocação espontânea, sobre a gastronomia deste destino seja “carne” com 6%.
- A Dimensão III, referente ao conforto e fator económico, afere que os inquiridos vêm o fator segurança ser o *item* mais pautado positivamente com 47,3%, reforçando essa ideia ao considerarem o destino como sendo “bom” (45%) ao nível de segurança. É também, um destino considerado “bom” ao nível de preços no geral confirmado com o *item* correspondente à questão 28.
- Na Dimensão IV verifica-se também uma relação da pontuação positiva em relação ao *item* referente questão 31 considerando que a sinalética para chegar ao destino é boa (38%), e consideram a comunicação sobre o destino como sendo boa (51%), correspondente ao *item* da questão 32 afirmando a pontuação positiva.
- Na avaliação cognitiva quantitativa dos atributos do Festival Vodafone Paredes de Coura, o *item* com maior cotação positiva é referente à questão 39, que afirma assim que a paisagem envolvente ao festival é “bonito”, podendo ser descrito como sendo “bom” (15%) e descrevem o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento como sendo também este “bom” com 17%, que podem ser constatados com os *itens* correspondentes às questões 38 e 41 ambas com uma pontuação positiva aproximadamente de 4 (3.9). Para concluir nota-se uma clara ideia positiva sobre a

organização adequada do festival com média de 4,3, sendo a organização do evento apontada como “boa” por 53% dos respondentes.

Das conclusões das derivadas da análise da TOM, resume-se: a dois objetivos fulcrais deste estudo, apresentamos dois pontos: ponto a) conclusões derivadas da TOM relativas ao destino turístico Viana do Castelo e o ponto b) conclusões derivadas da TOM relativas ao Festival Vodafone Paredes de Coura.

a) Conclusões derivadas da TOM relativas ao destino turístico Viana do Castelo:

A localidade TOM do destino turístico de Viana do Castelo mais evocada na memória dos questionados é “Paredes de Coura” com 26% sendo assim, a primeira imagem TOM, seguida de “Viana do Castelo” (16%) e “Ponte de Lima” (10%).

Um grupo curioso de atributos é “acolhedor, calmo, agradável, tranquilo e pacífico” sendo atributos que fazem parte da dimensão do ambiente de lugar de Beerli e Martin (2004a).

b) Conclusões derivadas da TOM, relativas ao Festival Vodafone Paredes de Coura:

O “Vodafone Paredes de Coura” com 28% foi a primeira imagem TOM, seguida do “Nos Alive” (18%) e “Super Bock Super Rock” (10%), face à evocação espontânea do conhecimento de festivais de verão dos inquiridos. O “rio” é um atributo que faz sentido ser evocado para descrever o FVPC, pois conforme é publicitado pelo marketing o rio é o “habitat natural da música”. Como apontado por alguns amantes deste festival, surgindo também há pouco a expressão (“Couraíso”), foram mencionadas, mas não obtiveram cotação para aparecerem no top 10 deste estudo. Estão mencionadas as características que o tornam de facto único, a paisagem envolta da natureza, o rio e a qualidade e diversificação da música. Com 2% das evocações temos dois grupos: 1) “tranquilo, divertido, fantástico e bom ambiente”, sendo evocações de atributos da dimensão do ambiente de lugar do modelo de Beerli e Martin (2004a); 2) “amigos e álcool” representam atributos ligados à experiência no destino tal como referem os modelos de formação da imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004b), a natureza da experiência turística (fatores pessoais) influencia as perceções do destino.

Com estes resultados, supomos que a promoção do rio Coura contribui para o posicionamento do Festival Vodafone Paredes de Coura, que por sua vez contribui para o constructo da imagem “bonito” do destino turístico, o que corrobora o Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (2003), que cada destino é dotado de características únicas que o distingue dos demais. Assim, este atributo é um atributo de diferenciação que confere ao FVPC um carácter mais competitivo entre os demais festivais de música de verão em Portugal, que têm um forte atributo diferenciador para indução na imagem do destino de Viana do Castelo, onde o “verde”, a “natureza” surgem nas primeiras imagens TOM deste destino.

Face às conclusões encontradas julga-se que a presente dissertação alcançou o objetivo geral e os objetivos específicos inicialmente propostos.

Como todos os estudos, também este tem as suas limitações, que passam pelo facto de os inquiridos não responderem a todas as questões do questionário tornando-se em dados omissos. Consideramos também como limitação do estudo a fiabilidade das respostas.

Como futuras linhas de investigação propõe-se a replicação deste estudo a outros festivais nacionais, com este ou outros perfis de amostra, no sentido de confirmar ou não o comportamento da viagem e os resultados das avaliações cognitivas da imagem. Propõe-se também estender o estudo à avaliação da componente afetiva da imagem e ainda, acrescentar outras variáveis para incrementar mais informação ao estudo, tais como saber o meio e a forma de deslocação do espectador/visitante, o número de vezes que foram ao festival e o estado civil dos inquiridos no sentido de obter e estudar mais informação.

Lista de Referências

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abreu, P. (2004). Músicas em Movimento. Dos Contextos, Tempos e Geografias da Performance Musical em Portugal in *Revista Crítica de Ciências Sociais* (Eds), 70, 159-181.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2010). Destination Imagem - Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90-109.
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Alcaniz, E., García, I., & Blas, S. (2009). The Functional-psychological Continuum In the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Alves, M. (2010). A comunicação como factor de segurança em eventos públicos: o caso do festival Paredes de Coura. (Dissertação de mestrado). *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*.
- Añaña, E., Anjos, F., & Pereira, M. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Avaliação à Luz da Teoria da Experiência na Economia Baseada em Serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309-329.
- Anderson, J., & Bower, G. (1972). Recognition and Retrieval Process in Free Recall. *Psychological Review*, 79(2), 97-123
- Anderton, C. (2006). *(Re)Constructing Music Festival Places*. Thesis Degree of Doctor of Philosophy, Swansea University, 1-359.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents"., *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Khaldoon, N., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Barros, J. (2008). *A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The Role of Brand Exposure and Experience on Brand Recall-Product Durables Vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Bayunitri, B., & Putri, S. (2016). The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product "Peter Says Denim"). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 134-139
- Beerli, A., & Martín, J. (2004a). Tourist's Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004b). Factores que Influyen en la Imagen de los Destino. *Annals of Tourism Research in Español*, 6(2), 357-384.
- Bigné, J., & Sanchez, M. (2001b). Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Bigné, J., Sanchez, M., & Sánchez, J. (2001a). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bigné, J., Sanchez, M., & Sánchez, J. (2001b). Imagem turística, variáveis de avaliação e comportamento pós-compra: inter-relacionamento. *Tourism Management*, 22, 607-616
- Bowdin, G., McDonnel, I., Allen, J., Harris, R., & O'Tool, W. (2006). *Events Management* (2ª Ed). Reino Unido: Elsevier.
- Brea, J., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: Reflexão sobre as Principais Investigações Internacionais. Culturais. *Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4-18.
- Buglear, J. (2012). *Quantitative Methods for Business and Management*. Harlow: Pearson.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, pp. 134-140
- Cardoso, L., & Brea, J. (2012). Medição da Tourism Destination Image: Implicações para os Markters do Destino Turístico. XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo), 1-16.
- Cardoso, L., & Marques, M. (2015). Gastronomia e Vinhos versus Tourism Destination Image: Análise exploratória à "Language of Tourism" dos Filmes do ART & TUR 2014. *International Conference on Cinema and Tourism 2015* APTUR (Associação Portuguesa de Turismologia), 978-989.

- Cardoso, L., Brea, J., & Santana, L. (2018). La Imagen de lo destino turístico. In Cardoso, L., Dias, F. (2018) *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos* (pp. 101-135). Navarra: Editorial Aranzadi, S.A.U. - THOMSON REUTEURS
- Cardoso, L., Dias, F. (2018) *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos. Editorial Aranzadi, S.A.U. - THOMSON REUTEURS. p.101-135. I.S.B.N.978-84-9197-411-6.*
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film Induced Tourism: A Sistematic Literature Review. *Journal Tourism & Management Studies*, 13 (3), 23-30, DOI 10.18089
- Cardoso, L., Pereira, A., & Marques, I. (2018). Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa – construcción de un modelo de evaluación de motivaciones. *Jornal Estudos y Perspectivas en Turismo*, n.º 2, vol. 27, pp. 213-232.
- Castaño, M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores Psicosociales y Formación de Imágenes en el Turismo Urbano: un Estúdio de Caso sobre Madrid, *Pasos – Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(3), 287-299.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourist's Future Behavior, *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chen, C., & Tsai, D. (2006). How Destination Image Evaluate Factors Affect Behavioural Intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites., *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Clarke, C., Hart, P., Schuldt, J., Evensen, D., Boudet, H., Jacquet, J., & Stedman, R. (2015). Public Opinion on Energy Development: The Interplay of Issue Framing, Top-of-Mind Associations and Political Ideology. *Energy Policy*, 81, 131-140.
- Crompton, J. (1979a). na Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Crompton, J. (1979b). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Custodio, M., & Gouveia, P. (2007). Evaluation of Cognitive Image of a Coutry/Destination by the Media During the Couverage of Mega-events: the Case of EUFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9, 285-296.
- Deng, C., Li, M., & Shen, H. (2013). Developing a Measurement Scale for Event Image.
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How Can Brand Equity for Tourism Destinations be Used to Preview Tourists Destination Choice ? An Overview From the Top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23.

- Dias, F., Marques, I., Pereira, A., & Cardoso, L. (2016). *Cinema, Imagem de Destinos & Marcas Territoriais*. Associação Portuguesa de Turismologia 1ª Edição, ISBN: 978-989-20-6152-8.
- Dițoiu, M., & Cărunțu, A. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Duffy, M. (2008). *Possibilities: The Role of Music and Emotion in the Social Dynamics of a Music Festival* in WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08), Greece, July 22-24, 101-106.
- Echtner, C., & J. Ritchie J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Etiosa, O. (2012). *The Impacts of Event Tourism Monhost Communities, Case: The City of Pietarsaari*. Thesis Degree Programme in Tourism April Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, 33.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-36.
- Frey, B. (2003). *Festivals in Towse*. A Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar Publishing.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (2010). The Nature and the Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-22.
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and Tourism: on the Road Again*. Channel View Publications, ISBN: 9781873150924.

- Gibson, C., & Connell, J. (2011), *Festival Places. Revitalising Rural Australia*. Channel View Publications, ISBN:9781845411664.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connel, J. (2009). Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.
- Gil, S., & Ritchie, J. (2009). Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. (1988). 1988). *Tourism Planning*, 2d ed. New York: Taylor and Francis.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hankinson, G. (2004). The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hosany, S., Ekinsi, Y., & Yusal, M. (2007). Destination Brand and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hunter, W. (2016). The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G. Mules, T., & Ali S. (2003). Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts. *Events Management*, 8(1), 3-14.
- Janiskee, (1996). Historic Houses and Special Events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jin, H., Suh, J., & Donovan, D. (2008). Salient Effects of Publicity in Advertised Brand Recall and Recognition. *Journal of Advertising*, 37(1), pp. 45-57
- Joppe, M., Martin, D., & Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: a Comparative Importance-satisfaction Analysis by 100 original Visitors. *Journal of Travel Research*, 39, 252-260.
- Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 245-270.

- Kashif, M., Samsi, S., & Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro.
- Kock, F.; Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing Destination Branding and Image from Online Sources: A Web Content Mining Approach. *Journal of Business Research*, 68, 1836-1843.
- Konecnik, M. (2005). Slovenia a Tourism Destination: Differences Image Evaluations Perceived by Tourism Representatives From Closer and More Distant Markets. *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, 7(3), 261-282.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. UK: Earthscan Publications.
- Larionova, A., Suslova, I., Povorina, E., & Vinogradova, M. (2015). Formation of Tourist Image of the Region. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 261-266.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism Competitiveness of Asia Pacific Destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371-384.
- Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22 (3), 498-514.
- Loureiro, S., & Araújo, A. (2015). Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 352-365.
- Man, M., Mok, K., & Aruas-Bolzmann, L. (2007). The Need for Capitalizing on the Value of Brand Name: The Case of Sabah State in Malaysia. *The Business Review*, 9(1).
- Martichiello, M., & Carvalho, A. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. *Revista Hospitalidade*, 13(2), 285-303.
- Martin, H., & Del Bosque, I. (2008). Exploring the Cognitive e Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Martín-Santana, J., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Spot Length and Unaided Recall in Television: Optimizing Media Planning Variables in Advertising Breaks. *Journal of Advertising Research*, pp. 274-28.

- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 393-403.
- Moraga, E., Artigas, E., & Irigoyen, C. (2012). Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(45), 400-418.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A Comparison of Pre-visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53.
- Pan, B., & Li, X. (2011). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Pestana, M.H., & Gageiro, J.N. (2003). Análise de dados para ciências sociais. A complementariedade do SPSS. 3ª Edição. Ed.Sílabo. Lisboa, Portugal
- Pike, S. (2010). Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pinto, M. (outubro de 2016). Coura sem paredes. *Revista Marketteer*. (nº243), pp.40 – 43.
- Prat, J. (2014). Las Relaciones Sociales y las Motivaciones para Asistir al Festival de Música de Peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66, 207-221.
- Prebensen, N. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management*, 28, 747- 756.
- Qu, H., Kim, LH e Im, HH (2011). Um modelo de marca de destino: Integrando os conceitos da marca e imagem de destino. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Rivero, C. (2009). *Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Imagem and Local Community, Case Study: Womad and Contempopranea Festivals in Extremadura (Spain)*. M.A. European Tourism Management, Bournemouth University, Université de Savoie, 1-15.
- Rocha, R. (2011). Os Públicos do Festival Paredes de Coura 2011: Expectativas, Motivações e Práticas. (Dissertação de mestrado). *Instituto Universitário de Lisboa: Departamento de Sociologia*.
- Sandström B, Willman A, Svensson, B., & Borglin G. (2015). Perceptions of national guidelines and their (non) implementation in mental healthcare: a deductive and inductive content analysis, *Implementation Science*, 10(1), 43.

- Santos, Zucco, & Kraus (2015). Imagen de eventos turísticos: Perspectivas del Festival Brasileño de la Cerveza, Blumenau – SC. *Revista de Turismo – Visão e Ação*, 17, 128-149.
- Šerić, M., Saura, I., & Mikulić, J. (2016). Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness and Brand Image in Hospitality Marketing: A Cross-cultural Approach. *Market-Tržište*, 28(2), 159-172.
- Siabato, M., & Oliva, E. (2014). Evolución y Caracterización de los Modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Silva, H. (14 de agosto de 2016). Teremos sempre Coura. *Revista notícias magazine*, (nº 1264), pp.20 – 28.
- Simões, M. (2014). Os festivais de verão, o turismo em espaço rural e o desenvolvimento de territórios rurais: o caso de Paredes de Coura. (Dissertação de mestrado). *Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais*.
- Smith, M. (2004). Brand Philadelphia: The Power of Spotlight Events. in Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds). *Destination Branding: Creating the Unique Destination*, 261-278. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sonmez S., & Sirakaya E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(4), 185-196.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination Image: Do Top-of-Mind Associations Say it All? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Três contos de uma cidade: as imagens das partes interessadas de Eilat como um destino turístico. *Jornal de pesquisa de viagens*, 54, 702-716
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2017). Linking the Dots Among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study Among British and Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do we Know What we Mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Telligman, A., Worosz, M., & Bratcher, C. (2017). A Qualitative Study of Southern U.S. Consumers' Top of the Mind Beliefs About the Safety of Local Beef. *Appetite*, 109, 1-10.

- Unsworth, N. (2008). Exploring the Retrieval Dynamics of Delayed and Final Free Recall: Further Evidence for Temporal-contextual Search. *Journal of Memory and Language*, 59(2), 223-236.
- Voyer, B. , Kastanakis, M., & Rhode, A. (2017). Co-creating Stakeholder and Brand Identities: A Cross-cultural Consumer Perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399-410.
- Wang, Y., Hsiao, S., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The Impact of Sellers' Social Influence on the Co-creation of Innovation with Customers and Brand Awareness in Online Communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2003). *Tourism Management*. John Wiley & Sons.
- Yan, G., Kloeppel, M. & Li, X. (2017). Producing Extreme Metal Festivals: An Analysis From Lacan's Gaze. *Tourism Management*, 59, 579-589.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing. *Tourism Management*, 28, 714–725.

Webgrafia

- Alojamento portátil estreia-se em dois festivais de música do Alto Minho. (2016). Recuperado de <http://www.altominho.tv/index.php/noticia/?slug=1837-alojamento-portatil-estreia-se-em-dois-festivais-de-musica-do-alto-minho>
- Alves, T. (2016). Paredes de Coura 2017 marcado para 16 a 19 de agosto. *Jornal de Notícias*. Recuperado de <https://www.jn.pt/artes/interior/paredes-de-coura-2017-marcado-para-16-a-19-de-agosto-5348473.html>
- Câmara Municipal de Viana do Castelo. (s.d.). Dados em números. Recuperado de <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/dados-em-numeros>
- Câmara Municipal de Viana do Castelo. (s.d.). Vídeo promocional. Recuperado de <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/video-promocional>.
- Coura sem Paredes. Acedido a 5 de setembro de 2016 em: <http://www.courasemparedes.com/>
- Facebook de João Carvalho. Acedido a 2 de setembro de 2017 em: <https://www.facebook.com/joao.carvalho.1272>
- Facebook do Festival Vodafone Paredes de Coura. Acedido a 2 de setembro de 2017 em: <https://www.facebook.com/festivalparedesdecoura/>

Hosany, S., & Witman, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals>.

MadreMedia/Lusa. (2018). Paredes de Coura inicia em Portugal projeto mundial de valorização do território. *Sapo24*. Recuperado de <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/paredes-de-coura-inicia-em-portugal-projeto-mundial-de-valorizacao-do-territorio>

Marques, R. (2016). Paredes de Coura aproveita para apresentar nova marca (com vídeo). *Meios e publicidade*. Recuperado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/08/paredes-de-coura-aproveita-festival-para-apresentar-nova-marca-com-video/>

Oliveira, R. (2016). Vodafone Paredes de Coura: um festival de afeto. *Observador*. Recuperado de <https://observador.pt/2016/08/20/vodafone-paredes-de-coura-um-festival-de-afeto/>

Palma, G. (2016). LCD Soundsystem, os mais caros de sempre no Taboão. *Diário de Notícias*. Recuperado de <https://www.dn.pt/artes/interior/lcd-soundsystem-os-mais-caros-de-sempre-no-taboao-5342091.html>

Passe Geral Vodafone Paredes de Coura. (2017). Recuperado de <https://www.viaverde.pt/Viagens-Vantagens/Programas-de-Lazer/passe-geral-vodafone-paredes-de-coura>

Pereira, B. (2015). João Carvalho: “Paredes de Coura tem uma magia que outros festivais não têm”. *Wavmagazine*. Recuperado de <http://www.wavmagazine.net/noticias/joao-carvalho-paredes-de-coura-tem-uma-magia-que-outros-festivais-nao-tem/>

Pike, S. (2016). Destination image: Identifying baseline perceptions of Brazil, Argentina and Chile in the nascent Australian long haul travel market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 164-170 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.006>

Porto e Norte. (2015). Plano estratégico. Recuperado de http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

Porto e Norte. (s.d.). Informação Institucional – centro de congressos. Recuperado de <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/centro-de-congressos/>

Porto e Norte. (s.d.). Touring cultural e paisagístico. Recuperado de <http://www.portoenorte.pt/pt/touring-cultural-e-paisagistico/>

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. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000610>

Sê-lo Verde. (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/136864019660731/videos/1990358134311301/>

Silva, E. (2016). Vodafone Paredes de Coura: que impacto tem a marca no festival?. *Observador*. Recuperado de <https://observador.pt/2016/08/06/vodafone-paredes-de-coura-que-impacto-tem-a-marca-no-festival/>

Silva, E. (2016). Vodafone Paredes de Coura: que impacto tem a marca no festival?. *Observador*. Recuperado de <https://observador.pt/2016/08/06/vodafone-paredes-de-coura-que-impacto-tem-a-marca-no-festival/>

Tukayana, R. (2017). Nunca um festival apresentou o seu cartaz como o Paredes de Coura está a fazer. *TSF Rádio Notícias*. Recuperado de <https://www.tsf.pt/cultura/musica/interior/festival-paredes-de-coura-inova-na-forma-como-apresenta-o-cartaz-5684696.html>

Vodafone Paredes de Coura 2016 – O Festival Sobe à Vila. (2016). Recuperado de <http://www.wavmagazine.net/noticias/vodafone-paredes-de-coura-2016-o-festival-sobe-a-vila/>

Vodafone Paredes de Coura faz o balanço da edição deste ano – quase 100 mil pessoas no festival. (2016). Recuperado de <https://blitz.sapo.pt/principal/update/2016-08-20-Vodafone-Paredes-de-Coura-faz-o-balanco-da-edicao-deste-ano-quase-100-mil-pessoas-no-festival>

Apêndices

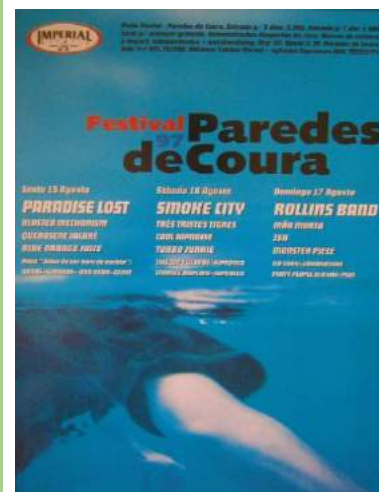
Apêndice I – Tabela dos Cartazes das edições anteriores do FVPC.

Cartaz de 1994 -	
Cartaz de 1995 -	

Festival de 1996 -



Festival de 1997 -



Festival de 1998 -



Festival de 1999 -



Festival de 2000 -



Festival de 2001 -



Festival de 2002 -



Festival de 2003 -



Festival de 2004 -



Festival de 2005 -



Festival de 2006 -



Festival de 2007 -



Festival de 2008 -



Festival de 2009 -



Festival de 2010 -



Festival de 2014 -



Festival de 2015 -



Festival de 2016 -



Festival de 2017 -



Fonte: Elaborado a partir <https://www.paredesdecoura.com/edicoes/>

Apêndice II – Questionário aplicado, segue-se em primeiro lugar a versão em português seguindo-se a versão em inglês, de seguida a versão espanhola e por fim a versão em francês.



Avaliação da imagem cognitiva e *top of mind* de Viana do Castelo: o caso do Festival Vodafone Paredes de Coura

Este questionário é parte integrante da elaboração da tese de mestrado em Marketing Turístico, pretende avaliar a imagem cognitiva e *top of mind* de Viana do Castelo: o caso do Festival Vodafone Paredes de Coura. Agradecemos que disponibilize um pouco do seu tempo para responder. Os dados recolhidos são absolutamente confidenciais e serão tratados tendo como único objetivo o trabalho acima mencionado.

Obrigada pelo seu contributo.

Modulo A: Perfil

1. - Género

☐ Masculino ☐ Feminino

2. - Idade _____ 3. - Profissão _____ 4. - Habilitações literárias _____

5. - Indique a sua Nacionalidade: _____

5.1. - Indique o seu país de residência: _____

5.2. - Indique a sua cidade de residência: _____

6. - Costuma viajar à região por motivos de férias ou propositadamente para o festival?

☐ Viajo em férias ☐ Viajo apenas para assistir ao festival ☐ Ambas

6.1. - Como viaja:

☐ Sozinho/a ☐ Acompanhado/a

6.1.1. - Indique por quem: _____

6.1.2. - N° total de pessoas que o acompanha: _____

7. - Quantos dias fica na região? _____

8. - Quantos dias fica no festival? _____

9. - Que tipo de alojamento utiliza:

☐ Acampamento do festival ☐ Alojamento turístico local ☐ Outro: _____

Modulo B: Top of mind

10. - Quais as localidades que conhece deste destino?

10.1. - Tendo em conta o destino turístico, descreva-o em 3 palavras:

11. - Quando pensa em festivais de verão em Portugal, quais os nomes lhe surgem?

11.1. - Descreva o Festival Paredes de Coura em 3 palavras:

Modulo C: Avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo

Nas seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância, numa escala de 1 a 5 em que correspondem: (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo e 5 = Concordo plenamente), responda assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião.

I- Recursos turísticos e de boas-vindas					
12. A população é hospitaleira	1	2	3	4	5
13. Os serviços têm boa qualidade	1	2	3	4	5
14. Há variedade de entretenimento	1	2	3	4	5
15. A paisagem é bela	1	2	3	4	5
16. O destino tem variedade de eventos	1	2	3	4	5

Indique numa palavra como descreve os seguintes componentes.

17. - Descreva as gentes deste destino: _____

18. - Descreva a paisagem de Viana do Castelo? _____

II- Infraestrutura e gastronomia					
19. Há diversidade gastronómica	1	2	3	4	5
20. O destino é limpo	1	2	3	4	5
21. A deslocação aos pontos do seu interesse é fácil	1	2	3	4	5
22. Os serviços do aeroporto têm qualidade	1	2	3	4	5

Indique numa palavra como descreve os seguintes componentes.

23. - Quando pensa na gastronomia deste destino o que lhe ocorre? _____

24. - Como considera este destino relativamente ao nível de vida? _____

III- Conforto e fator económico					
25. Os alojamentos hoteleiros têm diversidade	1	2	3	4	5
26. O destino é seguro	1	2	3	4	5
27. Existe boa acessibilidade aos transportes públicos e privados	1	2	3	4	5
28. Existe boa relação qualidade / preço	1	2	3	4	5

Indique numa palavra como descreve os seguintes componentes.

29. - Como considera o destino relativamente ao nível de segurança? _____

30. - Como considera o nível de preços no geral? _____

IV- Comunicação e Informação

31. Existe suficiente sinalética para chegar ao destino adequada	1	2	3	4	5
32. Existe acessibilidade à comunicação	1	2	3	4	5

Indique numa palavra como descreve os seguintes componentes.

33. - Como classifica a sinalética para chegar ao destino? _____

34. - Como considera a comunicação sobre o destino? _____

Modulo D: Avaliação cognitiva dos atributos do Festival Vodafone Paredes de Coura

Nas seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância, numa escala de 1 a 5 em que correspondem: (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo e 5 = Concordo plenamente), responda assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião.

I- Classificação do evento					
35. A Organização do evento é adequada	1	2	3	4	5
36. Os espaços envolventes do festival são seguros	1	2	3	4	5
37. A gestão de logística é responsável	1	2	3	4	5
38. Existe boa acessibilidade ao palco dos festivais	1	2	3	4	5
39. A paisagem envolvente ao festival é bonita	1	2	3	4	5
40. Existe boa receção aos fãs	1	2	3	4	5
41. O parque de campismo é apropriado	1	2	3	4	5
42. A limpeza geral do evento é boa	1	2	3	4	5
43. A avaliação geral do evento é positiva	1	2	3	4	5

Indique numa palavra como descreve os seguintes atributos.

44. - Como descreve a organização do festival? _____

45. - Como descreve o Festival Paredes de Coura? _____

46. - Como descreve o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento? _____

Modulo E: Relação entre o festival Paredes de Coura e o Destino de Viana do Castelo

47. - O festival Paredes de Coura permite-lhe despertar interesse em conhecer melhor este destino?
☐ Sim ☐ Não

48. - Pretende regressar a este destino? ☐ Sim ☐ Não

49. - O seu primeiro contacto com este destino foi para vir assistir ao festival? ☐ Sim ☐ Não

50. - Pretende regressar ao festival? ☐ Sim ☐ Não

Obrigada pela sua colaboração,
 Ângela de Almeida

This questionnaire is part of the master's thesis in Touristic Marketing, to evaluate cognitive image and top of mind of Viana do Castelo: the case of Vodafone Paredes de Coura's Festival.

We appreciate if you can provide a bit of your time to answer. The collected data is absolutely confidential and will be treated with the sole purpose of the above mentioned work.

Thank you for your contribution.

Module A: Profile

1. - Gender

☐ Man ☐ Woman

2. - Age _____ 3. - Job _____ 4. - Educational qualifications _____

5. - Indicate your nationality: _____

5.1. - Enter your country of residence: _____

5.2. - Indicate your city of residence: _____

6. - Do you usually travel to the region for reasons of vacation or expressively for the festival?

☐ I travel on vacation ☐ I travel just to attend the festival ☐ Both

6.1. - How do you travel:

☐ Alone ☐ Accompanied

6.1.1. - Indicate by whom: _____

6.1.2. - Total number of persons accompanying you: _____

7. - How many days do you stay in the region? _____

8. - How many days at the festival? _____

9. - What type of accommodation do you use:

☐ Festival Camp ☐ Local Touristic Accommodation ☐ Other: _____

Module B: Top of mind

10. - Which cities you know from this destination?

10.1. - Having in mind the touristic destination Viana do Castelo, describe it in three words:

11. - When you think of summer festivals in Portugal, which names come to your mind?

11.1. - Describe Paredes de Coura's Festival in three words:

Module C: Cognitive evaluation of the touristic destination of Viana do Castelo

In the following statements, please indicate your level of agreement, on a scale from 1 to 5 considering that: (1=totally disagree; 2= disagree; 3 = don't agree nor disagree; 4 = agree and 5 = totally agree), please reply indicating with an X the option you consider more adequate to your opinion.

I- Tourist resources and welcome					
12. The population is hospitable	1	2	3	4	5
13. The services have good quality	1	2	3	4	5
14. There is a variety of entertainment	1	2	3	4	5
15. The scenario is beautiful	1	2	3	4	5
16. The destination has a variety of events	1	2	3	4	5

Indicate in one word how you describe the following components.

17. - Describe the people of this destination: _____

18. - Describe the scenario of Viana do Castelo: _____

II- Infrastructure and gastronomy					
19. There is gastronomic diversity	1	2	3	4	5
20. The destination is clean	1	2	3	4	5
21. Easy to travel to points of interest	1	2	3	4	5
22. The Airport services have quality	1	2	3	4	5

Indicate in one word how you describe the following components.

23. - When you think of the gastronomy of this destination what occurs to you? _____

24. - How do you consider this destination's standard of living? _____

III- comfort and economic factor					
25. The hotel accommodations are diverse	1	2	3	4	5
26. The destination is safe	1	2	3	4	5
27. There is good access to public and private transports	1	2	3	4	5
28. There is a good relation quality/price	1	2	3	4	5

Indicate in one word how you describe the following components.

29. – How do you consider the destination concerning the level of security? _____

30. – How do you consider the price level in general? _____

IV- Communication and Information					
31. There are sufficient signs to reach the destination	1	2	3	4	5
32. There is access to communication	1	2	3	4	5

Indicate in one word how you describe the following components.

33. - How do you rate the signs to reach the destination? _____

34. - How do you consider the communication about the destination? _____

Modulo D: cognitive evaluation of the attributes of the Vodafone Paredes de Coura's Festival

In the following statements, please indicate your level of agreement, on a scale from 1 to 5 considering that: (1=totally disagree; 2= disagree; 3 = don't agree nor disagree; 4 = agree and 5 = totally agree), please reply indicating with an X the option you consider more adequate to your opinion.

I- Event rating					
35. The organization of the event is adequate	1	2	3	4	5
36. The surrounding areas of the festival are safe	1	2	3	4	5
37. Management of logistics is responsible	1	2	3	4	5
38. There is good access to the stage of festivals	1	2	3	4	5
39. The scenario where the festival is held is beautiful	1	2	3	4	5
40. The reception of fans is good	1	2	3	4	5
41. The camping site is appropriate	1	2	3	4	5
42. The general cleanliness of the site is good	1	2	3	4	5
43. The overall rating of the event is positive	1	2	3	4	5

Indicate in one word how you describe the following attributes.

44. - How you describe the festival's organization? _____

45. - How you describe Paredes de Coura's Festival? _____

46. - How you describe the environment lived in the camping sites and stage concerts? _____

Module E: Relationship between Paredes de Coura's Festival and the destination Viana do Castelo

47. - The Paredes de Coura's Festival allows you to generate interest in learning more about this destination? ☐ Yes ☐ No

48. - Do you intend to return to this destination? ☐ Yes ☐ No

49. - Your first contact with this destination was to come to attend the festival?
☐ Yes ☐ No

50. - Do you intend to return to the festival? ☐ Yes ☐ No

Thank you for your cooperation,
 Ângela de Almeida

Este cuestionario es parte de la tesis de maestría en marketing turístico, para evaluar la imagen cognoscitiva y top of mind de Viana do Castelo: el caso de Vodafone en el Festival Paredes de Coura.

Le agradecemos si puede ofrecer un poco de su tiempo para contestar algunas preguntas. Los datos recogidos son confidenciales y serán tratados con el único propósito de la mencionada obra.

Gracias por su contribución.

Modulo A: Perfil

3. - Género

☐ Hombre ☐ Mujer

4. - Edad _____ 3. - Trabajo _____ 4. - Las calificaciones educacionales _____

6. - Indicar su nacionalidad: _____

5.1. - Introduzca su país de residencia: _____

5.2. - Indique su ciudad de residencia: _____

7. - Suelas viajar a la región por motivos de vacaciones o expresamente para el festival?

☐ Viajo de vacaciones ☐ Viajo solo para asistir al festival ☐ Ambos

6.1. - Como viajar:

☐ Solo/a

☐ Acompañado/a

6.1.1. - Indicar con quién: _____

6.1.2. - N° total de personas que le acompañan: _____

11. - Cuántos días te quedas en la región? _____

12. - Cuántos días en el festival? _____

13. - Qué tipo de alojamiento utilizas:

☐ Campamento del festival ☐ Alojamiento turístico local ☐ Otros: _____

Modulo B: Top of mind

14. - Que ciudades conoce de la región?

50.1. - Teniendo en cuenta el destino turístico - Viana do Castelo, puede describirlo en tres palabras:

51. - Cuando usted piensa en festivales de verano en Portugal, que nombres vienen a su mente?

51.1. - Describir el Festival de Paredes de Coura en tres palabras:

Modulo C: Evaluación cognitiva del destino turístico de Viana do Castelo

En las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo sobre una escala de 1 a 5 tienen la siguiente correspondencia: (1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo), responder marcando con una X la opción que considere más adecuada.

I- Los recursos turísticos y bienvenidos					
52. La gente hospitalera	1	2	3	4	5
53. La cualidad dos servicios	1	2	3	4	5
54. Variedad de entretenimiento	1	2	3	4	5
55. El paisaje es hermosa	1	2	3	4	5
56. Destino con una variedad de eventos	1	2	3	4	5

Indicar en una sola palabra cómo describir los siguientes componentes.

57. - Describir las personas de este destino en una sola palabra: _____

58. - Como describiría Viana do Castelo a nivel del paisaje? _____

II- Infraestructura y gastronomía					
59. Diversidad gastronómica	1	2	3	4	5
60. Destino limpio	1	2	3	4	5
61. Fácil viajar a puntos de interés	1	2	3	4	5
62. Los Servicios del aeropuerto tienen calidad	1	2	3	4	5

Indicar en una sola palabra cómo describir los siguientes componentes.

63. - Cuando usted piensa en la gastronomía de este destino lo que le ocurre?

64. - Cómo considera el nivel de vida en este destino? _____

III- Comodidad y factor económico					
65. Los alojamientos hoteleros tienen diversidad	1	2	3	4	5
66. Sentirse seguro	1	2	3	4	5
67. Acceso a los transportes públicos y privados	1	2	3	4	5
68. Hay una buena relación calidad / precio	1	2	3	4	5

Indicar en una sola palabra cómo describir los siguientes componentes.

69. - Cuando se considera el nivel de seguridad del destino? _____

70. -Teniendo en cuenta el nivel de precios en general? _____

IV- La comunicación y la Información					
71. Hay suficiente señalización para llegar al destino	1	2	3	4	5
72. El desarrollo y el acceso a la comunicación	1	2	3	4	5

Indicar en una sola palabra cómo describir los siguientes componentes.

73. - Cómo califica usted las indicaciones para llegar al destino? _____

74. - Cómo ve usted la comunicación acerca del destino? _____

Modulo D: Clasificación cognitiva dos atributos do Festival Vodafone Paredes de Coura

En las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo sobre una escala de 1 a 5 tienen la siguiente correspondencia: (1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo), responder marcando con una X la opción que considere más adecuada.

I- Clasificación del evento					
75. La organización del evento es adecuada	1	2	3	4	5
76. Si se sienten seguros en los alrededores del festival	1	2	3	4	5
77. Gestión responsable de logística	1	2	3	4	5
78. Considere el fácil acceso a los escenario donde estaban los músicos actuando	1	2	3	4	5
79. El paisaje circundante al festival es hermoso	1	2	3	4	5
80. Hay buena recepción a los fans	1	2	3	4	5
81. El camping es apropiado	1	2	3	4	5
82. La limpieza general del acontecimiento es buena	1	2	3	4	5
83. La evaluación general del evento es positiva	1	2	3	4	5

Indicar en una sola palabra cómo describir los siguientes componentes.

84. - Cómo describiría usted la organización del festival? _____

85. - Cómo describiría usted el Festival Paredes de Coura? _____

86. - Cómo describiría usted el ambiente vivido en el camping y escenario de conciertos?

Modulo E: Relación entre lo festival Paredes de Coura e lo Destino de Viana do Castelo

87. - El Festival Paredes de Coura permite generar interés en aprender más acerca de este destino? ☐ Si ☐ No

88. - Desea regresar a este destino? ☐ Si ☐ No

89. - Su primer contacto con este destino era llegar para asistir al festival? ☐ Si ☐ No

90. - Desea regresar al festival? ☐ Si ☐ No

Gracias por vuestra colaboración,
Ângela de Almeida

Ce questionnaire fait partie intégrante de la préparation de la thèse de master en marketing touristique, il a pour but d'évaluer l'image cognitive et *top of mind* de Viana do Castelo: le cas du Festival Vodafone Paredes de Coura. Nous vous remercions pour le temps que vous consacrerez à répondre aux questions ci-après. Les données recueillies sont absolument confidentielles et auront pour seul objectif le travail mentionné ci-dessus.

Merci pour votre contribution.

Le module : profil

3. - Sexe

☐ Masculin ☐ Féminin

4. - Âge _____ 3. - Profession _____ 4. - Niveau d'études _____

11. - Indiquez votre nationalité: _____

5.1. - Indiquez votre pays de résidence : _____

5.2. - Indiquez votre ville de résidence: _____

6. - Avez-vous l'habitude de voyager dans la région pour le loisir ou êtes-vous venus intentionnellement pour le festival?

☐ Voyage sw vacances ☐ Voyage de vacances juste pour assister au fest ☐ Les deux

6.1. - Comment voyagez vous :

☐ Sur la ☐ Accompagné/a

6.1.1. - Indique par qui: _____

6.1.2. - Nbre total de personnes qui vous accompagnent: ____

7. - Combien de jours restez-vous dans la région? _____

8. - Combien de jours restez-vous pendant le festival ? _____

9. - Quel type d'hébergement utilisez-vous:

☐ Camping Festival ☐ L'hébergement local ☐ Autre hébergement: _____

Module B : top of mind

10. - Quelles sont les villes que vous connaissez de cette destination?

50.1. - Eu égard à la destination touristique de Viana do Castelo, décrivez-la 3 mots :

51. - Lorsque vous pensez à des festivals d'été au Portugal, quels noms vous viennent ?

51.1. - Décrivez le Festival Paredes de Coura en 3 mots :

Le module C: l'évaluation cognitive de la destination touristique de Viana do Castelo

Dans les instructions suivantes, veuillez indiquer votre niveau d'accord, sur une échelle de 1 à 5 dans cette comparaison : (1=tout à fait en désaccord; 2=Fortement en désaccord; 3 = pas d'accord ni en désaccord; 4 = fortement d'accord et 5 = Tout à fait d'accord), veuillez répondre en indiquant avec un X le choix que vous considérez le plus adéquat à votre opinion.

I- Ressources touristiques et d'accueil					
52. Accueil par la population	1	2	3	4	5
53. La qualité des services	1	2	3	4	5
54. Variété des loisirs	1	2	3	4	5
55. Beauté des paysages	1	2	3	4	5
56. Variété des festivals, concerts, événements historiques et activités culturelles	1	2	3	4	5

Décrivez, en un mot, les éléments suivants.

57. - Décrire la population rencontrée: _____

58. - Comment décririez-vous Viana do Castelo au niveau du paysage? _____

II- Infrastructure et gastronomie					
59. Qualité et diversité gastronomique	1	2	3	4	5
60. Propreté des lieux	1	2	3	4	5
61. Facilité de déplacement vers vos points d'intérêt	1	2	3	4	5
62. La qualité des services de l'aéroport	1	2	3	4	5

Décrivez, en un mot, les éléments suivants.

63. - Lorsque vous pensez à la gastronomie de cette destination à quel qualificatif pensez-vous?

64. - Comment qualifieriez-vous le niveau de vie de cette destination? _____

III- Le confort et le facteur économique					
65. Variété et qualité de l'hébergement hôtelier	1	2	3	4	5
66. Se sentir en sécurité	1	2	3	4	5
67. Accès aux transports privés et publics	1	2	3	4	5
68. Satisfaits du niveau des prix en général	1	2	3	4	5

Décrivez, en un mot, les éléments suivants.

69. - Comment évaluez-vous la destination au niveau de la sécurité? _____

70. - Comment estimez-vous le niveau des prix en général? _____

IV- Communication et information					
71. Satisfait de la signalisation pour parvenir à destination	1	2	3	4	5

72. L'accès à l'information	1	2	3	4	5
-----------------------------	---	---	---	---	---

Décrivez, en un mot, les éléments suivants.

73. - Comment évaluez-vous la signalétique pour atteindre la destination? _____

74. - Comment évaluez-vous la communication sur la destination? _____

Modulo D : évaluation cognitive des attributs du Festival Vodafone Paredes de Coura

Dans les instructions suivantes, veuillez indiquer votre niveau d'accord, sur une échelle de 1 à 5 dans cette comparaison : (1=tout à fait en désaccord; 2=Fortement en désaccord; 3 = pas d'accord ni en désaccord; 4 = fortement d'accord et 5 = Tout à fait d'accord), veuillez répondre en indiquant avec un X le choix que vous considérez le plus adéquat à votre opinion.

I- Classification de l'événement					
75. Satisfait de l'organisation de l'événement	1	2	3	4	5
76. Se sentir en sécurité dans les environs du festival	1	2	3	4	5
77. Gestion responsable de la logistique	1	2	3	4	5
78. Il est facile d'accéder à l'enceinte des festivals	1	2	3	4	5
79. Satisfait de l'emplacement où se déroule le festival	1	2	3	4	5
80. Satisfait de l'accueil des fans	1	2	3	4	5
81. Satisfait de l'hébergement	1	2	3	4	5
82. Satisfait de la propreté de la Chambre et des toilettes et douches	1	2	3	4	5
83. Évaluation générale	1	2	3	4	5

Décrive, en un mot les éléments suivants.

84. - Comment décririez-vous l'organisation du festival ? ____

85. - Comment décririez-vous le Festival Paredes de Coura? " ____

86. - Comment décririez-vous l'ambiance ressentie lors des concerts et sur le site? ____

Le module E : Relation entre Paredes de Coura festival et Viana do Castelo Destinations

87. - Le Festival Paredes de Coura vous a-t-il permis d'éveiller un intérêt à connaître cette destination? ☐ Oui ☐ Non

88. - Envisagez-vous de revenir sur cette destination? ☐ Oui ☐ Non

89. - Avez-vous choisi cette destination uniquement pour assister au festival? ☐ Oui ☐ Non

90. - Pensez-vous revenir au festival ? ☐ Oui ☐ Non

Je vous remercie de votre coopération,
Ângela de Almeida

Apêndice III – Declaração de autorização para efetuar os inquéritos.

Declaração

Para os devidos efeitos se declara que, no âmbito do Mestrado de Marketing Turístico, (intitulado - **Avaliação da imagem cognitiva e *top of mind* de Viana do Castelo: o caso do Festival Vodafone Paredes de Coura**), da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, que tem como principal objetivo avaliar a imagem cognitiva e *top of mind* do destino turístico de Viana do Castelo durante o Festival Vodafone Paredes de Coura, pretendendo entender se a organização deste evento afeta positivamente a imagem do destino turístico de Viana do Castelo, **autoriza-se** a realização de questionários públicos durante o Festival Vodafone Paredes de Coura, de 17 a 20 de Agosto de 2016.

Paredes de Coura, 16 de Agosto de 2016.



A Gerência