

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

ISSN: 1646-9895

N o v e m b r o 1 9 • N o v e m b e r 1 9



©AISTI 2019 <http://www.aisti.eu>

Nº E24

Edição / Edition

Nº. 24, 11/2019

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing

Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

Propriedade e Publicação / Ownership and Publication

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal

E-mail: aistic@gmail.com

Web: <http://www.aisti.eu>

Director

Álvaro Rocha, Universidade de Coimbra, PT

Coordenadores da Edição / Issue Coordinators

Álvaro Rocha, University of Coimbra, PT

José Luís Reis, ISMAI, PT

Marc K Peter, Escola de Negócios da FHNW, CH

Zorica Bogdanović, Universidade de Belgrado, RS

António Abreu, ISCAP, Politécnico do Porto, PT

João Vidal Carvalho, ISCAP, Politécnico do Porto, PT

Luis Ernesto Franchi, Universidad Abierta Interamericana, AR

José Avelino Victor, IPMAIA, PT

Conselho Editorial / Editorial Board

Carlos Ferrás Sexto, Universidad de Santiago de Compostela, ES

Gonçalo Paiva Dias, Universidade de Aveiro, PT

Jose Antonio Calvo-Manzano Villalón, Universidad Politécnica de Madrid, ES

Luís Paulo Reis, Universidade do Porto, PT

Manuel Pérez Cota, Universidad de Vigo, ES

Ramiro Gonçalves, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, PT

Conselho Científico / Scientific Board

A. Augusto Sousa, FEUP, University of Porto, PT

Adolfo Lozano-Tello, University of Extremadura, ES

Adrian Hiebra Pardo, University of Santiago de Compostela, ES

Adriano Pasqualotti, University of Passo Fundo, BR

Alberto Fernández, Rey Juan Carlos University, ES

Alberto Freitas, FMUP, University of Porto, PT

Alcinia Zita Sampaio, IST, University of Lisbon, PT

Alejandro Medina, National Institute of Astrophysics, Optics and Electronics, MX

Alejandro Peña, School of Ingeniería de Antioquia, CO

Alexandre L'Erario, Federal Technological University of Paraná, BR

Alicia García-Holgado, University of Salamanca, ES

Alma Gomez-Rodríguez, University of Vigo, ES

Ana Amélia Carvalho, University of Minho, PT
Ana Azevedo, Polytechnic Institute of Porto, PT
Ana Isabel Veloso, University of Aveiro, PT
Ana Maria Correia, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Ana Paula Afonso, Polytechnic Institute of Porto, PT
Anabela Mesquita, Polytechnic Institute of Porto, PT
Anacleto Correia, Naval School, PT
Andreia Bos, Federal Institute of Rio Grande do Sul, BR
Dear Angelica, University of Bío Bío, CL
Ana Calvão, University of Aveiro, PT
Ana Carla Amaro, University of Aveiro, PT
Ana Melro, University of Aveiro, PT
Ania Cravero, University of La Frontera, CL
Aníbal Zaldivar-Colado, Autonomous University of Sinaloa, MX
Antoni Lluís Mesquida Calafat, University of Les Illes Balears, ES
António Coelho, FEUP, University of Porto, PT
Antonio Fernández-Caballero, University of Castile-La Mancha, ES
António Godinho, ISLA-Gaia, PT
Antonio Jesus Garcia Loureiro, University of Santiago de Compostela, ES
Antonio Jiménez-Martín, Polytechnic University of Madrid, ES
António Manuel Andrade, Portuguese Catholic University, PT
António Palma dos Reis, ISEG, University of Lisbon, PT
António Pedro Costa, University of Aveiro, PT
António Pereira, Polytechnic Institute of Leiria, PT
António Teixeira, University of Aveiro, PT
Armando Mendes, University of the Azores, PT
Arnaldo Martins, University of Aveiro, PT
Arturo J. Mendez, University of Vigo, ES
August Climent Ferrer, La Salle Open University, AD
Balthazar Garcia Perez-Schofield, University of Vigo, ES
Beatriz Rodríguez, University of the Republic, UY
Beatriz Sainz de Abajo, University of Valladolid, ES
Bernabé Escobar-Pérez, University of Seville, ES
Borga Bordel, Polytechnic University of Madrid, ES

Boris Almonacid, Global Change Science, CL
Bráulio Alturas, ISCTE - University Institute of Lisbon, PT
Brenda L. Flores-Rivers, Autonomous University of Baja California, MX
Brígida Mónica Faria, ESS, Polytechnic Institute of Porto, PT
Carlos Alexandre Silva, Federal Institute of Minas Gerais, PT
Carlos Costa, University of Aveiro, PT
Carlos Carreto, Guarda Polytechnic Institute, PT
Carlos Morais, Polytechnic Institute of Bragança, PT
Carlos Vaz de Carvalho, Polytechnic Institute of Porto, PT
Carmen Galvez, University of Granada, ES
Carlos Rabadão, Polytechnic of Leiria, PT
Carlos Rompante Cunha, Polytechnic of Bragança, PT
Ciro Martins, University of Aveiro, PT
Claudio de la Riva, University of Oviedo, ES
Cristina MR Charidade, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
Daniel Poland, University of Aveiro, PT
David Fonseca, Ramon Llull University, ES
David Luis La Red Martinez, National University of the Northeast, AR
David Ramos Valcarcel, University of Vigo, ES
Debora Paiva, Federal University of Mato Grosso do Sul, BR
Diana Lancheros-Cuesta, University of La Salle / Cooperative University of Colombia, CO
Diego Ordóñez-Camacho, Equinoctial Technological University, EC
Dora Simões, University of Aveiro, PT
Edna Dias Canedo, University of Brasilia, BR
Eduardo Amadeu Dutra Moresi, Catholic University of Brasilia, BR
Eduardo Sánchez Vila, University of Santiago de Compostela, ES
Emiliano Reynares, CIDISI - UTN FRSF - CONICET, AR
Enric Mor, Oberta University of Catalonia, ES
Erika Upegui, Francisco José de Caldas District University, CO
Eusébio Ferreira da Costa, Higher School of Fafe Technologies, PT
Fábio Marques, University of Aveiro, PT
Happy Gouveia, Fernando Pessoa University, PT
Fernando Bandeira, University Fernando Pessoa, PT

Fernando Bobillo, University of Zaragoza, ES
Fernando Moreira, Portucalense University, PT
Fernando Paulo Belfo, ISCAC, Polytechnic of Coimbra, PT
Fernando Ramos, University of Aveiro, PT
Fernando Ribeiro, Polytechnic of Castelo Branco, PT
Filipe Caldeira, Polytechnic of Viseu, PT
Filipe Montargil, Polytechnic of Lisbon, PT
Filipe Portela, University of Minho, PT
Francisco Javier Lena-Acebo, University of Cantabria, ES
Francisco Restivo, Portuguese Catholic University, PT
Franyelit María Suárez, UTE University, EC
Gabriel Alberto García-Mireles, University of Sonora, MX
Gabriel Guerrero-Contreras, University of Cadiz, ES
Gerardo Gonzalez Filgueira, University of Coruña, ES
Germano Montejano, National University of San Luis, AR
Guilhermina Lobato Miranda, University of Lisbon, PT
Helder Gomes, University of Aveiro, PT
Helder Zagalo, University of Aveiro, PT
Helena Garbarino, University ORT Uruguay, UY
Hélia Guerra, University of the Azores, PT
Henrique S. Mamede, Open University, PT
Higino Ramos, University of Salamanca, ES
Inês Domingues, CI-IPOP, PT
Isabel Pedrosa, Polytechnic Institute of Coimbra, PT
Isabel Lopes, Polytechnic of Bragança, PT
Isaura Ribeiro, University of the Azores, PT
Bald Isidro, University of the Basque Country (UPV / EHU), ES
Ismael Etxeberria-Agiriano, University of the Basque Country (UPV / EHU), ES
Ivaldir de Farias Junior, University of Pernambuco, BR
Ivan Garcia, Technological University of Mixteca, MX
João Paulo Ferreira, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
João Reis, University of Aveiro, PT
João Roberto de Toledo Picture, CEFET / RJ, BR
Jacinto Estima, European University, PT

Javier Garcia Tobio, CESGA-Galicia Supercomputing Center, ES
Javier Medina, Francisco José de Caldas District University, CO
Jeimy Cano, University of the Andes, CO
Jezreel Mejia, Center for Mathematical Research (CIMAT), MX
João Balsa, FC, University of Lisbon, PT
João Paulo Costa, University of Coimbra, PT
João Rocha da Silva, FEUP, University of Porto, PT
João Tavares, FEUP, University of Porto, PT
Joaquim Ferreira, University of Aveiro, PT
Joaquim Madeira, University of Aveiro, PT
Joaquim Pinto, University of Aveiro, PT
Joaquim Reis, ISCTE - University Institute of Lisbon, PT
Jorge Bernardino, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
Jorge da Silva Correia-Neto, Federal Rural University of Pernambuco, BR
Jorge Pires, IBM R&D Labs - Prague, CZ
Jose Alfonso Aguilar, Autonomous University of Sinaloa, MX
José Alvarez-Garcia, University of Extremadura, ES
José Borbinha, IST, University of Lisbon, PT
José Braga de Vasconcelos, Atlantic University, PT
José Carlos Ribeiro, Polytechnic of Leiria, PT
José Cascalho, University of the Azores, PT
José Felipe Cocón Juárez, Autonomous University of Carmen, MX
Jose J. Pazos-Arias, University of Vigo, ES
José Luis Pardo Diaz, Global School of Business. Empowement and Entrepreneursip,
ES
José Luís Pereira, University of Minho, PT
José Luís Silva, University Institute of Lisbon (ISCTE-IUL), PT
José Paulo Lousado, Polytechnic Institute of Viseu, PT
José Luis Pestrana Brincones, University of Malaga, ES
José Luís Reis, ISMAI - Maia Superior Institute, PT
Jose M Molina, Carlos III University of Madrid, ES
José Machado, University of Minho, PT
Jose Maria Alvarez Rodriguez, Carlos III University of Madrid, ES
Jose Maria de Fuentes, Carlos III University of Madrid, ES

Jose RR Viqueira, University of Santiago de Compostela, ES
José Silvestre Silva, Military Academy, PT
José Torres, Fernando Pessoa University, PT
Josep M. Marco-Simó, Oberta University of Catalonia, ES
Juan Angel Contreras Vas, University of Extremadura, ES
Juan D'Amato, PLADEMA-UNCPBA-CONICET, AR
Juan M. Santos Gago, University of Vigo, ES
Juan Manuel Fernández-Luna, University of Granada, ES
Jugurta Lisboa-Filho, Federal University of Viçosa, BR
Leila Weitzel, Fluminense Federal University, BR
Leonardo Bermon, National University of Colombia, CO
Leticia Morales Trujillo, University of Seville, ES
Lucila Ishitani, PUC Minas, BR
Lucila Romero, National University of the Coast, AR
Luis Alvarez Sabucedo, University of Vigo, ES
Luís Cavique, Open University, PT
Luis Chamba Eras, National University of Loja, EC
Luís Ferreira, Cávado and Ave Polytechnic Institute, PT
Luis Enrique Sánchez Crespo, University of Castile-La Mancha, ES
Luis Vilán-Crespo, University of Vigo, ES
Luisa Maria Romero-Moreno, University of Seville, ES
Luisa Miranda, Polytechnic Institute of Bragança, PT
Lus Sussy Bayonne Ore, Mayor National University of San Marcos, PE
Magdalena Arcilla Cobián, National University of Distance Education, ES
Manuel Fernández-Veiga, University of Vigo, ES
Manuel Jose Fernandez Iglesias, University of Vigo, ES
Marcelo Marciszack, National Technological University, AR
Marcelo de Paiva Guimarães, Federal University of São Paulo, BR
Marco Painho, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Mari de los Milagros Gutierrez, National Technological University, AR
Maria Amelia Elisha, Mackenzie Presbyterian University, BR
Maria Cecília Rosa, Guard Polytechnic, PT
Maria Cristina Marcelino Bento, UNIFATEA, BR
Maria do Rosario Bernardo, Open University, BR

Maria Helena Garcia Ruiz, University of Camtabria, ES
Maria J. Side, University of Vigo, ES
Maria João Ferreira, Portucalense University, PT
Maria João Gomes, University of Minho, PT
Maria José Angelico, Polytechnic Institute of Porto, PT
Maria José Sousa, European University, PT
Marisol B. Correia, University of Algarve, PT
Maristela Netherlands, University of Brasilia, BR
Martín Llamas Nistal, University of Vigo, ES
Martín López Nores, University of Vigo, ES
Matías García Rivera, University of Vigo, ES
Mercedes Ruiz, University of Cadiz, ES
Miguel A. Brito, University of Minho, PT
Miguel Bugalho, European University, PT
Miguel Casquilho, IST, University of Lisbon, PT
Mirna Ariadna Muñoz Mata, Center for Mathematical Research (CIMAT), MX
Nelson Rocha, University of Aveiro, PT
Nuno Lau, University of Aveiro, PT
Nuno Melão, Polytechnic of Viseu, PT
Nuno Ribeiro, Fernando Pessoa University, PT
Oscar Mealha, University of Aveiro, PT
Patrícia Cabral de Azevedo Tedesco, Federal University of Pernambuco, BR
Patricia Dias, State University of Minas Gerais, BR
Patrícia Oliveira, University of Aveiro, PT
Paula Prata, University of Beira Interior, PT
Paulo Martins, University of Trás-os-Montes and Alto Douro, PT
Paulo Pinto, FCT, New University of Lisbon, PT
Paulo Rurato, Fernando Pessoa University, PT
Paulo Urbano, FC, University of Lisbon, PT
Pedro Araújo, University of Beira Interior, PT
Pedro Fernandes, Miguel Torga Higher Institute, PT
Pedro Sánchez Palma, Polytechnic University of Cartagena, ES
Pedro Sanz Angulo, University of Valladolid, ES
Pedro Sobral, Fernando Pessoa University, PT

Pedro Sousa, University of Minho, PT
Pilar Mareca Lopez, Polytechnic University of Madrid, ES
Rui Rodrigues, Miguel Torga Higher Institute, PT
Ramiro Delgado, University of the Fuerzas Armed, EC
Ramon Alcarria, Polytechnic University of Madrid, ES
Raul Laureano, ISCTE - University Institute of Lisbon, PT
Ricardo J. Rodríguez, University of Zaragoza, ES
Ricardo Linden, FSMA, BR
Rita Oliveira, University of Aveiro, PT
Rita Santos, University of Aveiro, PT
Roberto Theron, University of Salamanca, ES
Rodolfo Miranda Barros, State University of Londrina, BR
Rodrigo Rocha Silva, University of Coimbra, PT
Rogerio Garcia, Paulista State University, BR
Román Lara, University of the Armed Fuerzas, EC
Rubén González Crespo, International University of La Rioja, ES
Rui Cruz, IST, University of Lisbon, PT
Rui José, University of Minho, PT
Rui Pedro Marques, University of Aveiro, PT
Rui S. Moreira, Fernando Pessoa University, PT
Rute Abreu, Guard Polytechnic, PT
Samuel Sepúlveda, University of La Frontera, CL
Samuel Silva, University of Aveiro, PT
Santiago Gonzales Sánchez, Inca Garcilaso University of the Vega, PE
Sara Balderas-Diaz, University of Cadiz, ES
Sara Paiva, Polytechnic of Viana do Castelo, PT
Saulo Barbara de Oliveira, Federal Rural University of Rio de Janeiro, BR
Sérgio F. Lopes, University of Minho, PT
Sergio Gálvez Rojas, University of Malaga, ES
Sérgio Guerreiro, Lusophone University of Humanities and Technologies, PT
Sérgio Nunes, ISEG, University of Lisbon, PT
Silvia Fernandes, University of Algarve, PT
Solange N Alves de Souza, University of Sao Paulo, BR
Telmo Silva, University of Aveiro, PT

Teresa Guarda, State University Santa Elena Peninsula, EC
Thiago Dias, CEFET-MG, BR
Valéria Farinazzo Martins, Mackenzie Presbyterian University, BR
Vania Baldi, University of Aveiro, PT
Verónica Vasconcelos, ISEC, Polytechnic of Coimbra, PT
Victor Flores, Catholic University of the North, CL
Victor Hugo Medina Garcia, Francisco José de Caldas District University, CO
Vitor Carvalho, Cávado and Ave Polytechnic Institute, PT
Vitor Santos, ISEGI, New University of Lisbon, PT
Wagner Tanaka Botelho, Federal University of ABC, BR
Xose A. Vila, University of Vigo, ES
rsidad of Vigo, ES

O QR Code como ferramenta de divulgação da cultura e promoção da cidade de Salvador (Brasil)	140
<i>Ives Gutierrez, Isabel Lopes, Vanessa Rodrigues, Paula Fernandes, Mariana Jatobá</i>	
Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas	151
<i>Ana M. Díaz-Martín, Ignacio Cruz Roche, Mónica Gómez Suárez, Myriam Quiñones García, Anne Schmitz</i>	
A liderança do departamento de marketing na era da tecnologia digital	168
<i>Manuel Au-Yong-Oliveira</i>	
El e-commerce como catalizador de la especulación en bienes tangibles de colección: El caso de Cardmarket y las cartas Magic.....	184
<i>Luis Eguizábal Jiménez</i>	
O <i>Business Intelligence</i> , o marketing de e-governo e as Tecnologias de Informação para apoio às tomadas de decisão no Planeamento Fiscal	198
<i>Maria Helena Pilroto Rodrigues, Patrícia Anjos Azevedo, José Luís Reis</i>	
Implementación de un Gateway para protocolos en la norma 802.15.4 utilizando Open Source y la placa de desarrollo de hardware (Raspberry)	208
<i>Fabrizio Toapanta, Teresa Guarda</i>	
Oportunidades y desafíos en la aplicación de Inteligencia Artificial a procesos de Validación Marcaria	221
<i>Rubén Manrique, Nicolas Amézquita, Juan Pablo Carreño</i>	
Análisis del nivel de competitividad en clústers. Caso iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia	234
<i>Nataly Puello-Pereira, David Ovallos-Gazabon, Alfredo Hugueth-Alba, Beatriz Díaz-Solano, Jesús Silva</i>	
Arquitectura informacional de portales web de las universidades latinoamericanas en los rankings	250
<i>Carmen Luisa Vásquez, Marisabel Luna-Cardozo, Maritza Torres-Samuel, Nunziatina Bucci, Amelec Viloria</i>	
Análisis de componentes principales en la Competitividad en Colombia	260
<i>Elcira solano Benavides, Nelson Alandete Brochero, Amelec Viloria</i>	
Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas	272
<i>Ana Franco, Ricardo Correia, Raquel Meneses</i>	
A utilização das redes sociais na estratégia de internacionalização: uma abordagem com a Investigação-Ação	287
<i>Leonel Paulo Sousa, Ana Azevedo</i>	
Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte.....	299
<i>Alexandra Malheiro, Bruno Sousa, Luís Ferreira</i>	

Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas

Ana Franco¹, Ricardo Correia², Raquel Meneses³

anamafalda_franco@hotmail.com, ricardocorreia@ipb.pt, up233177@g.uporto.pt

¹ Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464, Porto, Portugal

² Instituto Politécnico de Bragança. Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG) - R&D unit funded by the FCT – Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Campus de Santa Apolónia, 5300-253, Bragança, Portugal

³ Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464, Porto, Portugal

Pages: 272–286

Resumo: Considerando a importância dos cinco sentidos para o marketing turístico, procurou-se conhecer as sensações experienciadas e recordadas pelos turistas estrangeiros que visitam Portugal de forma a responder às seguintes questões: Como é que os turistas de diversos países experienciam Portugal? Como é caracterizado Portugal a nível sensorial pelos turistas? Quais os sentidos a enfatizar nas estratégias de comunicação do turismo português para cada região/mercado? Foi utilizada uma metodologia mista através da combinação de uma análise qualitativa netnográfica com uma análise quantitativa de conteúdo. Concluiu-se, que Portugal é caracterizado a nível visual pela sua arquitetura e como um país colorido; a nível auditivo é associado ao Fado; a nível gustativo os turistas valorizaram essencialmente o peixe e, incluído neste, mencionam especificamente o bacalhau; quanto ao olfato, os turistas mencionaram o cheiro a comida, dando especial relevância ao peixe; relativamente ao tato o país é associado pelos turistas à areia e ao calor.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Marketing Turístico; Geomarketing

The 5 senses associated with Portugal in the tourist perspective

Abstract: Considering the relevance of the five senses for tourism marketing, the present work focuses on the sensations experienced and remembered by foreign tourists visiting Portugal in order to answer the following questions: How do tourists from different countries experience Portugal? How do tourists characterize Portugal at sensory level? What are the meanings to emphasize in the Portuguese tourism communication strategies for each region/market? A mixed methodology was used combining a qualitative netnographic analysis with a quantitative content analysis. It was concluded that according to the tourists, Portugal is visually characterized by its architecture and as a colourful country; at the hearing level is associated with Fado; on a taste basis, tourists have valued fish in particular and

specifically mention cod; As for scent, tourists mentioned the scent of food, giving particular importance to fish; With regard to touch, the country is associated by tourists with sand and heat.

Keywords: Sensorial Marketing; Tourism Marketing, Geomarketing

1. Introdução

O turismo sofreu grandes alterações nos últimos anos, tanto do lado da oferta, verificando-se um aumento da competitividade entre os destinos turísticos, como do lado da procura, com o aparecimento de novos consumidores que viajam cada vez mais e são cada vez mais difíceis de conquistar. A constante mudança nas necessidades do turista e a crescente diversidade da oferta turística obriga o setor a ser criativo e inovador na promoção do destino turístico. Desta forma, o crescimento da indústria turística, assim como a sua contribuição para a economia de muitos países, originou o aumento da aplicação de técnicas de marketing ao turismo (Baker & Cameron, 2008).

Rodrigues (2003), tal como Machín (1997), defende que o marketing turístico deve procurar compatibilizar a atuação das empresas turísticas no destino e a orientação definida pelas entidades públicas responsáveis pelo respetivo destino turístico. Nesse sentido, o marketing deve ser um elemento chave para a gestão turística no sentido de garantir a competitividade, procurando atender às necessidades e expectativas dos consumidores e, ao mesmo tempo, zelando pela sustentabilidade ambiental, económica e social do destino turístico. Portanto, uma das principais funções de qualquer organização responsável pelo marketing turístico é coordenar os diversos *stakeholders* de forma a promover a cooperação, criando experiências de qualidade para os turistas sem pôr em causa a sustentabilidade do destino (Buhalis, 2000).

O marketing de destinos tornou-se uma atividade essencial na gestão regional porque consegue criar vantagens competitivas associadas à diferenciação de cada destino, através do desenvolvimento de marcas. Além desta diferenciação do destino, o marketing tem ainda como objetivo a sustentabilidade, tanto do território e recursos locais como da comunidade local (Correia & Brito, 2011). Contudo, como referem Cooper e Hall (2008 citado em Correia e Brito (2011, p.4)), um destino é o “espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história”.

Incluído no marketing de destino está o *destination branding* (marca destino) que, de acordo com Morrison e Anderson referido em Correia e Brito (2011, p. 8) “é o processo utilizado para desenvolver uma identidade e personalidade única que é diferente de todos os destinos concorrentes”, sendo muitas vezes utilizado o termo marca destino em vez de marketing de destino. Desta forma, o marketing do destino deve saber identificar que valores quer associar à identidade do destino, de forma a posicionar eficazmente o destino na mente do turista (Correia & Brito, 2011).

A comercialização de produtos turísticos tornou-se cada vez mais complexa, sendo associada não só à transmissão da imagem de um lugar, mas também à tentativa de vender uma experiência de um lugar, relacionando-o com sentir o destino de uma forma global, passando, assim, de uma experiência visual para uma experiência que envolve

os cinco sentidos. O turismo preocupa-se sobretudo com a experiência de visitar, ver, aprender, apreciar e viver num modo de vida diferente, neste sentido tudo o que os turistas passam num destino pode ser experienciado (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Experienciar um lugar visitando-o envolve os cinco sentidos.

O objetivo de todos os destinos turísticos, que procuram obter uma posição privilegiada na mente do consumidor e interconectar as suas emoções com elementos específicos do destino, deve ser criar experiências memoráveis através do estímulo dos cinco sentidos (Ditoiu, Stancioiu, & Teodorescu, 2012). Contudo apesar do grande desenvolvimento da dimensão experiencial associada ao turismo são escassos os estudos que caracterizem a percepção dos turistas acerca de Portugal. A relevância deste estudo prende-se, assim, com a oportunidade que a indústria do turismo português possui para se diferenciar de outros destinos concorrentes, atraindo um maior número de turistas através da imagem, som, cheiro, paladar e textura próprios do país.

Depois desta introdução é apresentada a revisão de literatura, focando-se no marketing sensorial, de forma a compreender os seus objetivos e a sua atuação relacionando os cinco sentidos com o turismo, explorando-se como a dimensão sensorial afeta as experiências turísticas. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada neste estudo das experiências sensoriais associadas ao turismo em Portugal. O capítulo 4 é dedicado à apresentação dos resultados do estudo empírico. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as conclusões do estudo e apresentadas sugestões de atuação para os gestores territoriais.

2. Marketing Sensorial

De acordo com Krishna (2012, p. 332), o marketing sensorial é definido como “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, avaliação e comportamento”, pode, pois, ser usado para acionar subconscientemente a percepção dos consumidores de noções abstratas do produto como a sua sofisticação, qualidade, elegância, inovação e modernidade. Desta forma afeta a qualidade percebida de um atributo abstrato como a cor, gosto, cheiro ou forma. A Associação de Marketing Americana (AMA), tal como Krishna, defende que o marketing sensorial são “técnicas de marketing que irão conduzir os sentimentos dos consumidores de forma a influenciar o comportamento e emoções dos mesmos” (Valenti & Riviere, 2008, p. 8).

Segundo Trierweiler et al. (2011), o marketing sensorial tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, gerando sensações através dos sentidos de forma a criar um laço emocional, seduzindo os consumidores através de mensagens que estimulem o hemisfério direito, da emoção, em contraposição às mensagens que estimulam o hemisfério esquerdo do cérebro humano, responsável pela razão (Schmitt, 1999). O marketing sensorial tem como objetivo captar a atenção dos cinco sentidos do cliente e com isso criar experiências sensoriais com o intuito de diferenciar marcas, motivar e criar valor na mente dos consumidores (Schmitt, 1999).

Como as pessoas experimentam o mundo através dos seus sentidos, a informação sensorial e as experiências subjetivas que a acompanham desempenham um papel fundamental na ação e cognição humana (Krishna & Schwarz, 2013). De acordo com Agapito et al. (2012), o neurocientista Damásio afirma que o conhecimento que é

necessário para o raciocínio e a tomada de decisão vem à mente na forma de imagens. Estas imagens vêm em todas as variedades sensoriais, não apenas visual, mas também através de sons, texturas, cheiros, sabores, dores e prazeres, e referem-se a qualquer objeto ou ação que está a ser processado no cérebro.

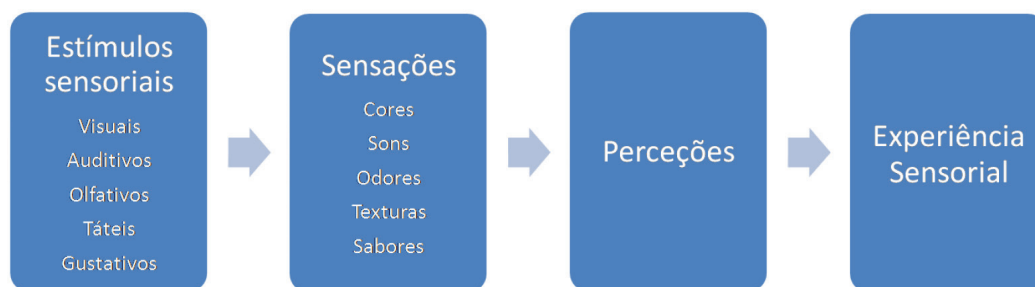


Figura 1 – Processo de percepção sensorial (Elaboração Própria)

Como se pode observar na Figura 1, os estímulos sensoriais (visuais, acústicos, olfativos, gustativos e táteis) originam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas, respetivamente), que serão assimiladas pelo ser humano através do processo de percepção (Agapito, Mendes, Valle, & Almeida, 2014). A sensação é quando o estímulo colide com as células do recetor de um órgão sensorial, originando a receção de informação; a percepção é a consciência ou a compreensão da informação/estímulo sensorial, transformando-a numa experiência (Krishna, 2012).

Nos últimos anos, o papel das experiências sensoriais no julgamento e tomada de decisão tem originado uma onda de interesse no marketing (Krishna & Schwarz, 2013). Lee et al. (2010) refere que para Gobe (2001) as experiências sensoriais são imediatas e poderosas, podendo levar a mudanças profundas nas atitudes dos consumidores. Sugere, ainda, que a informação sensorial pode proporcionar experiências de compra mais vivas e criativas aos consumidores. Assim, é particularmente importante desenvolver cuidadosamente apelos sensoriais que resultem em preferências dos consumidores e distingam uma experiência de marca de outra.

Assim, em vez de utilizar estratégias que explorem as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferenciação e qualidade), o marketing sensorial tem como objetivo emocionar o cliente, sem ele se aperceber, apelando aos seus sentidos. Esta estratégia é um método diferente de atrair os consumidores, pois transforma a experiência de consumo numa atividade envolvente e marcante (Schmitt, 1999).

O marketing sensorial apresenta, assim, três características principais: (1) concentra-se nas experiências marcantes e positivas que pode oferecer ao consumidor ao contrário dos atributos e benefícios funcionais em que o marketing tradicional se foca; (2) considera o consumo uma experiência holística, onde o consumidor tem em atenção o ambiente e a experiência que isso lhe proporciona; (3) tem em atenção não só a razão como a emoção do consumidor, através do qual este faz uma escolha com base em sentimentos e emoções (Schmitt, 1999).

2.1. O Sensorial no Turismo

O turismo tem evoluído cada vez mais na procura de sensações e experiências. Os turistas procuram viagens e experiências onde todos os sentidos possam estar envolvidos (Gálvez, Granda, López-Guzmán, & Coronel, 2017). O estudo da dimensão sensorial das experiências turísticas tem sido apontado, recentemente, por diversos autores como crucial para apoiar os *marketers* a tornar as experiências turísticas memoráveis, uma vez que estas são consideradas uma fonte de vantagem competitiva dos destinos e podem ser estimuladas através dos cinco sentidos (Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Agapito, Pinto, & Mendes, 2017; Agapito, Valle, & Mendes, 2014; Campos, Mendes, do Valle, & Scott, 2016; Gretzel & Fesenmaier, 2004; Gretzel & Fesenmaier, 2010; Pan & Ryan, 2009).

Segundo Kastenholz (2002), são as experiências no destino que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e a escolha por destinos semelhantes. De acordo com a mesma autora, existe uma relação positiva entre uma boa experiência no destino e a repetição da visita, originando lealdade do turista ao destino turístico. Esta experiência positiva tem forte impacto não só para o turista que usufruiu da mesma, mas também na opinião que irá ser transmitida por ele junto dos familiares e amigos. Desta forma, cada destino deve procurar despertar o interesse dos potenciais turistas transmitindo e proporcionando experiências positivas do mesmo.

Os recursos endógenos de certos destinos oferecem múltiplos estímulos sensoriais, criando experiências sensoriais exclusivas a esse destino capazes de atrair turistas (Agapito, Mendes, et al., 2014). Portanto, os recursos locais devem ser utilizados de forma a criar experiências sensoriais que atraiam a atenção dos turistas (Agapito, Mendes, et al., 2014).

Segundo Xiong et al. (2015), a visão pode ser considerada o sentido mais imediato, essencial e confiável para conhecer o destino; a audição por seu lado pode suscitar emoções no turista sobre o destino; o olfato é considerado um sentido importante na apreciação do destino e na sua recordação; o paladar representa a cultura do destino e oportunidades para o turista experimentar o mesmo, sendo que muitos investigadores defendem que cada região deve promover a sua gastronomia local como uma atração para os turistas (Gálvez et al., 2017); o tato por seu lado pode proporcionar proximidade com o destino, para além de servir como uma forma de comunicação do turista com os locais em caso de dificuldade em comunicar através da língua.

Assim, a literatura atual em estudos de turismo reivindica uma abordagem holística aos cinco sentidos como forma de compreender o seu papel em experiências turísticas globais, uma vez que estudos anteriores privilegiaram apenas o sentido da visão (Agapito et al., 2012; Agapito, Valle, et al., 2014; Dann & Jacobsen, 2003; Gretzel & Fesenmaier, 2004; 2010; Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012; Pan & Ryan, 2009). Esta abordagem enfatiza a importância de compreender a relação sensorial entre turistas e destinos, sugerindo que o marketing sensorial pode ser usado para criar, comunicar e impulsionar experiências turísticas, aumentando a satisfação dos turistas e, consequentemente, aumentando a recordação de longo prazo e recomendação a terceiros.

A escassez de estudos empíricos que abordem de forma holística o papel dos cinco sentidos na experiência turística revela a necessidade de desenvolver mais investigação de forma a compreender como os sentidos humanos interagem nas experiências

turísticas, com o objetivo de melhorar as experiências sensoriais dos turistas, bem como estudos empíricos que integrem uma abordagem holística em diferentes destinos.

3. Metodologia

Este estudo pretende responder às questões: Como é que os turistas de diversos países experienciam Portugal? Como é caracterizado Portugal a nível sensorial pelos turistas? Quais os sentidos a enfatizar nas estratégias de comunicação do turismo português? Para compreender o papel dos cinco sentidos no turismo em Portugal e conhecer quais as experiências sensoriais que os turistas de vários países mais valorizam ao longo da sua viagem em Portugal irá ser adotada uma metodologia mista. A combinação de uma análise qualitativa netnográfica com uma análise quantitativa de conteúdo, permite beneficiar dos pontos fortes de ambas e colmatar as lacunas de cada uma delas.

3.1. Netnografia

Segundo Mattar (1996), uma análise qualitativa é um bom método para estudar as atitudes, valores, perceções e motivações da população em estudo com o objetivo de a compreender mais profundamente.

Desta forma, numa primeira fase o trabalho desenvolvido assentou numa netnografia. Segundo Kozinets (1998, p. 366), a netnografia é um “método qualitativo concebido especificamente para investigar o comportamento do consumidor de culturas e comunidades presentes na internet”. Segundo o mesmo autor (2002, p.62) a netnografia “adapta técnicas de pesquisa etnográficas para estudar culturas e comunidades que emergiram através de comunicações mediadas por computador”. Assim, esta técnica de pesquisa usa a informação publicamente disponível em fóruns *online* para identificar e compreender as necessidades, atitudes e perceções de grupos de consumidores *online* relevantes.

Os blogues de viagem revolucionaram a forma de comunicação entre os turistas, tornando-se espaços para os mesmos exporem e trocarem informação, opiniões e experiências acerca dos destinos assim como a sua recomendação. Analisar blogues de viagens ou *sites* de comentários de viagens reflete as opiniões e atitudes dos viajantes de uma forma mais genuína e fidedigna do que outros métodos mais tradicionais de pesquisa. Tendo isto em consideração, as fontes de pesquisa desta análise netnográfica basearam-se em blogues e comentários de viagens *online*.

A amostra desta análise foi definida tendo em conta os objetivos da investigação, sendo os turistas que opinaram sobre Portugal em blogues e *websites* de comentários online, entre Janeiro de 2014 e Abril de 2015.

Assim foi possível conhecer de forma espontânea, descrições sensoriais (olfativas, gustativas, visuais, táteis e auditivas) dos turistas que visitaram Portugal. Para a análise de conteúdo foram escolhidas, como fontes de recolha de dados, as comunidades *online* de viagens GLOBOSapiens, Lonely Planet, TravBuddy, TravelPod, Travelblog e Fodors.

Foram analisados outros *websites* relativamente ao conteúdo sensorial acerca de Portugal, mas apenas os seis *websites* acima mencionados foram considerados relevantes para os objetivos da investigação. *Websites* de vendas de produtos ou serviços turísticos

(ex. Booking), assim como plataformas de comentários como o TripAdvisor, foram excluídos da pesquisa pela sua inespecificidade e desadequação ao tema em análise.

Dos seis *websites* selecionados foram considerados apenas 70 relatos de viagem como amostra pertinente para a investigação uma vez que continham informação de conteúdo sensorial sobre Portugal.

Os 70 relatos foram analisados com base nos cinco sentidos e todos os conteúdos sensoriais codificados, foram atribuídos às categorias (sensações) a que pertencem com recurso ao programa QSR NVIVO 10.

Como resultado da análise, os conteúdos foram distribuídos por cinco categorias sensoriais (visual, olfativa, tátil, gustativa e auditiva). Foram utilizadas categorias sensoriais retiradas da revisão de literatura como ponto de partida para a análise netnográfica e criadas novas categorias que surgiam da análise dos relatos de viagem dos turistas.

3.2. Questionário

A principal questão deste estudo prende-se com encontrar quais os sentidos e, dentro destes, as categorias sensoriais que caracterizam Portugal do ponto de vista do turista estrangeiro, com o objetivo final de melhorar a comunicação internacional do país no exterior promovendo essas mesmas sensações de forma a atrair um maior número de turistas. Uma vez que a resposta está nos turistas, entende-se que é junto dos mesmos que se deve procurar através da aplicação de um questionário.

No estudo em causa, foram criadas cinco categorias de codificação: visual, olfativa, tátil, auditiva e gustativa, para classificar as sensações descritas pelos turistas nos inquéritos com base nos cinco sentidos humanos.

A análise das respostas a inquéritos realizados diretamente aos turistas que visitaram Portugal entre Junho de 2015 e Agosto de 2016. A escolha dos inquéritos por entrevista como instrumento de recolha de dados deve-se ao facto de haver a necessidade de perguntar às pessoas sobre as sensações experimentadas, uma vez que estas são, poucas vezes, espontaneamente identificadas e existindo uma grande dificuldade em expressar e classificar essas mesmas sensações. De acordo com Heide e Grønhaug (2006), se o ambiente de determinado lugar pode ser percebido pelos sentidos humanos, também pode ser descrito em termos sensoriais.

Uma vez que o universo do turismo é muito extenso, procedeu-se a um processo de amostragem não-probabilística por conveniência. De acordo com Patton (2005), não há nenhuma regra para o tamanho de uma amostra de uma análise qualitativa, desde que a amostra escolhida responda devidamente às questões de investigação. O universo alvo da investigação foram os turistas estrangeiros que visitaram Portugal entre os meses de Junho de 2015 e Agosto de 2016.

O local escolhido para a realização dos inquéritos, de forma a chegar ao público-alvo, foram os principais aeroportos de entrada no país (Aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto e o Aeroporto Humberto Delgado em Lisboa) e alguns hotéis e *hostels* das cidades do Porto, Lisboa e Funchal, selecionados pela sua dimensão.

Os inquiridos foram selecionados por conveniência, sendo pré-qualificados antes de responderem ao inquérito, eliminando-se os residentes e passageiros em trânsito. O inquérito foi traduzido para Inglês, Francês e Espanhol.

A ordem das questões foi elaborada tendo em vista uma sequência afunilada, começando com uma questão aberta sobre qual o sentido *top of mind awareness* (ToMA) que caracteriza Portugal, para depois afunilar para questões mais específicas sobre cada um dos cinco sentidos que caracteriza o país.

Depois de obtidos os dados através do inquérito por entrevista, procedeu-se à codificação dos mesmos de forma a permitir a sua análise a nível quantitativo.

Tal como na análise netnográfica, a codificação foi manual. Os inquéritos foram digitalizados para formato PDF para serem guardados no programa N-VIVO, utilizado para o tratamento quantitativo dos dados.

De forma a facilitar a análise das respostas da segunda parte do inquérito, relacionada com as sensações, estas foram agrupadas de acordo com a similaridade das descrições sensoriais dos turistas. Os dados obtidos foram depois divididos em cinco grandes categorias: visual, auditiva, olfativa, tátil e gustativa. Assim, foi elaborada uma questão para cada uma destas categorias, de forma a ser mais fácil identificar a que categorias sensoriais correspondem as respostas dos inquiridos. Foi ainda efetuada uma pergunta geral sobre a sensação que surge, primeiramente, na mente do turista quando este pensa na sua experiência em Portugal, de forma a identificar a sensação *top of mind awareness* (ToMA).

4. Resultados

4.1. Análise Netnográfica

Como se pode observar na figura 2, os principais países de origem dos turistas que visitaram Portugal e partilharam comentários nestes *sites* são os EUA, em primeiro lugar, seguido pelo Reino Unido e, em terceiro lugar, a Austrália.

De acordo com o INE (2017) os turistas estrangeiros em Portugal são provenientes, essencialmente, da Europa: Reino Unido (22,9% das dormidas de não residentes), Alemanha (13,9%), França (10,6%), Espanha (10,3%), e Holanda (6,4%), correspondendo a mais de 60% da procura turística de origem externa.

Podemos assim concluir que a amostra retirada da netnografia não é representativa dos principais países de origem dos turistas que visitam Portugal. Uma das explicações pode ser o facto de todos os relatos de viagens analisados serem escritos em inglês, e os países de origem dos turistas encontrados terem essencialmente a língua inglesa como língua-mãe.

Com base nesta análise qualitativa pode concluir-se que, de um total de 70 relatos de viagem, a maioria dos turistas caracteriza Portugal através dos seus olhos, o que está de acordo com estudos de outros autores (Agapito et al., 2012; Gretzel & Fesenmaier, 2004; Guzel & Dortyol, 2015; Xiong et al., 2015). Nesta categoria, os monumentos, a arquitetura, as colinas do país e a praia são as imagens visuais que captaram a atenção dos turistas.

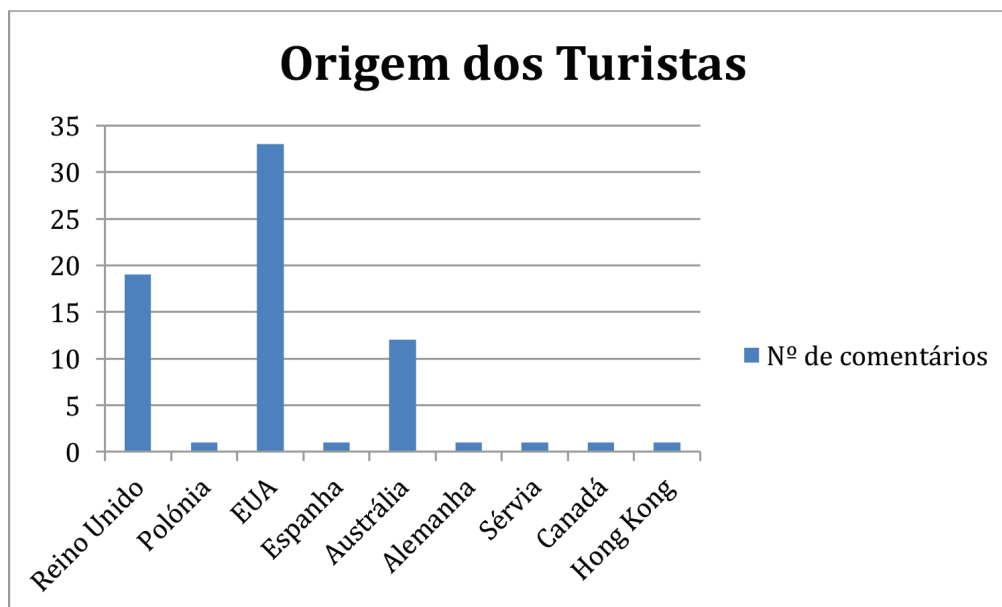


Figura 2 – Países de origem dos turistas que comentaram (Elaboração Própria)

A seguir à visão, o paladar é o sentido mais evidenciado pelos turistas, com especial relevância para o Vinho do Porto a nível de bebidas típicas, os Pastéis de Nata a nível de doces típicos e o Peixe a nível de comida típica.

Em terceiro lugar, bastante afastada dos sentidos anteriores, aparece a audição, onde a subcategoria mais referenciada pelos turistas é o Fado.

Relativamente ao olfato e ao tato, conclui-se que, de acordo com esta análise, não existe um cheiro ou textura específica associados a Portugal do ponto de vista dos turistas.

Pode-se concluir, através de uma análise netnográfica, que o sentido que mais caracteriza Portugal é a visão, mais concretamente os seus monumentos e arquitetura.

Mas, tal como é referido por diversos autores, juntamente com a sensação visual, as outras sensações completam a experiência tornando-a mais memorável do ponto de vista do turista (Agapito et al., 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Ditoiu et al., 2012; Pan & Ryan, 2009).

4.2. Questionário

A amostra foi constituída por 200 turistas (sendo destes 76% Europeus) com destaque para 15,5% de espanhóis e 12% de franceses. Este resultado pode ser explicado pela proximidade geográfica desses países a Portugal pela livre circulação de pessoas dentro do espaço Schengen a que estes países pertencem. Relativamente ao género, 55% dos inquiridos eram do género feminino e 45% do género masculino. Em termos etários, a faixa etária mais inquirida foi a dos 18 aos 25 anos (44,5%) seguida da dos 26 aos 40 anos (41%).

O sentido *top-of-mind* dos turistas da amostra é o visual (60% dos inquiridos), seguido do paladar (19%) e do olfato (12%).

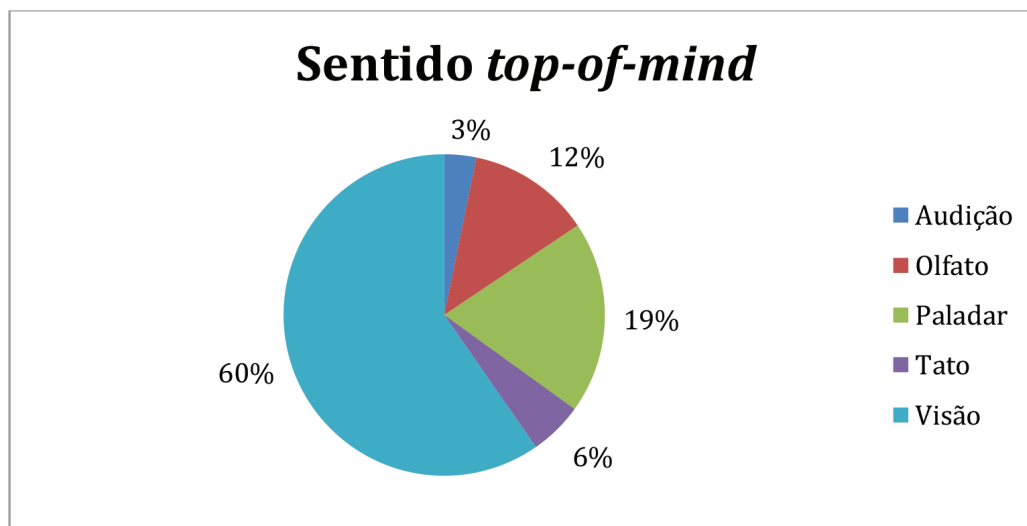


Figura 3 – Processo de percepção sensorial (Elaboração Própria)

Através dos dados obtidos na primeira questão da segunda parte do inquérito, pode-se concluir que o sentido mais memorável para a maioria (60%) dos turistas estrangeiros inquiridos que visitaram o país é a visão, estando em concordância com a revisão de literatura (Agapito et al., 2012; Gretzel & Fesenmaier, 2004; Guzel & Dortyol, 2015; Xiong et al., 2015) e a análise netnográfica anterior.

Relativamente ao sentido *top-of-mind*, por nacionalidade dos turistas inquiridos, para a maioria das nacionalidades o sentido mais recordado foi o visual, ou seja, este não varia por país de origem dos turistas.

Em termos visuais, os turistas caracterizam Portugal pela sua arquitetura (cerca de 23%), as cores (20%), e a natureza (19%). Na categoria “arquitetura”, a principal referência foram os azulejos e na categoria “cores”, a impressão mais citada foi a de um país colorido. A principal categoria visual associada ao país, a arquitetura, foi referida sobretudo por americanos, espanhóis, canadianos e holandeses. Os espanhóis e belgas consideram ainda Portugal um país colorido. Pela análise das respostas obtidas conclui-se que não existe uma categoria visual dominante, por nacionalidade dos turistas, associada a Portugal.

Relativamente ao “som de Portugal”, os turistas inquiridos associam, essencialmente, o país à música (48%) e, dentro desta, mencionam um género específico: o Fado (54%), representando esta subcategoria 26,5% dos respondentes. Isto pode justificar-se pelo facto de este estilo musical português ter-se tornado muito popular e divulgado nos últimos anos no estrangeiro, depois de declarado Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco em 2011.

Quanto à nacionalidade de origem dos turistas, os espanhóis (em primeiro lugar com 17 referências) e os franceses (em segundo lugar com 12 referências) foram as nacionalidades que mais associaram a música a Portugal. De notar, no entanto, que estas foram também as nacionalidades mais inquiridas (31 turistas espanhóis e 20 turistas franceses inquiridos no total) e, mais de metade dos espanhóis como dos franceses inquiridos, escolheu associar Portugal à música.

Para 36% dos turistas da amostra em estudo, o sabor de Portugal é o “peixe”, sendo que 30% destes mencionam especificamente o Bacalhau. De notar que Portugal é o maior consumidor de peixe *per capita* da Europa e o terceiro a nível mundial (FAO). As nacionalidades que mais referiram o sabor a peixe foram os espanhóis (31 em 31 espanhóis inquiridos) e os franceses (14 em 20 franceses inquiridos), o que demonstra a grande procura e valorização dessas origens pela cultura gastronómica do país, como uma forma de obter uma experiência sensorial memorável e enriquecedora (Gálvez et al., 2017).

Quanto ao cheiro de Portugal, de acordo com os turistas desta análise, este cheira a “comida” (48,7%), com destaque dentro desta categoria para o cheiro a peixe (28% dos respondentes – 83% dos 48,7%). Os turistas que mencionaram que Portugal cheira a “comida” são de origem espanhola, francesa, holandesa, inglesa e alemã, as principais nacionalidades que visitam o país de acordo com o INE (2017). A segunda categoria olfativa mais mencionada é a “natureza” (22,2%), com destaque para a subcategoria “mar” (18,5% dos respondentes – 83% dos 22,2%).

Relativamente ao sentido tátil, apenas 95 dos turistas inquiridos (47,5%) responderam a esta questão. A categoria mais referida foi “Areia” (27,4% dos respondentes), seguida de “Quente” (15,8% dos respondentes). De notar ainda que, 8,4% dos respondentes mencionou o “toque humano” (abraços, apertos de mão e beijos nas bochechas) como uma categoria tátil associada a Portugal, considerando o país e o seu povo hospitaleiro. Relativamente ao tato, não foram assinalados resultados relevantes tendo em conta a origem dos turistas.

Pelos resultados da análise quantitativa de conteúdo, Portugal é associado pelos turistas estrangeiros a um destino de praia, uma vez que os mesmos associam o país a nível de paladar ao peixe, a nível do cheiro ao peixe e ao mar e a nível tátil a areia. Estas sensações mencionadas pelos turistas estão relacionadas em grande parte com a vasta costa marítima de que Portugal beneficia, sendo um dos seus grandes atrativos para o turismo.

Conclui-se, assim, que de acordo com os turistas desta análise, Portugal é caracterizado a nível visual pela sua arquitetura (dentro desta destaca-se os azulejos) e como um país colorido; a nível auditivo é associado ao Fado, estilo musical específico do país; a nível gustativo os turistas valorizaram essencialmente o peixe e, incluído neste, mencionam especificamente o bacalhau; quanto ao olfato, os turistas mencionaram o cheiro a comida, dando especial relevância ao peixe; relativamente ao tato o país é associado pelos turistas à areia e ao calor, de notar no entanto que o número de respondentes foi inferior a metade dos turistas inquiridos, o que nos leva a concluir que Portugal não tem um tato específico.

5. Conclusões

O principal contributo deste estudo está focado na análise das sensações ao nível dos cinco sentidos que os turistas estrangeiros experienciam relativamente ao país onde o mesmo foi conduzido, Portugal. Lugares, como Portugal, têm qualidades sensoriais únicas, que podem ser usadas para a segmentação do mercado, a comunicação do destino (Agapito et al., 2017), contribuindo para uma oferta turística do destino adequada aos diversos públicos.

A principal aplicação prática desta investigação é contribuir para conhecer as experiências sensoriais valorizadas pelos turistas de diferentes nacionalidades que visitam Portugal, com o propósito de criar campanhas promocionais direcionadas, assim como produtos turísticos que melhor satisfaçam as suas necessidades e interesses, apelando aos seus sentidos e afetando o processo de tomada de decisão (Larsen, 2007). Tal como Gálvez et al. (2017) defendem, para desenvolver campanhas promocionais e produtos turísticos para um destino, é necessário conhecer os segmentos de turistas que se pretende atingir: os seus interesses e valorizações, as suas necessidades e perspetivas. Neste sentido, com a crescente importância da valorização dos cinco sentidos no âmbito da experiência turística, é recomendável uma promoção internacional do destino Portugal mais direcionada e com um maior apelo aos sentidos humanos, tornando-se fulcral para a competitividade do país como destino turístico.

Muitas das sensações enumeradas anteriormente pelos turistas, estão associadas à praia (seja a areia a nível tátil, o peixe a nível olfativo e gustativo, o mar a nível olfativo e visual), o que nos leva a questionar se Portugal está posicionado na mente dos turistas estrangeiros essencialmente como um destino de praia, se os mesmos apenas conhecem essa característica do destino na fase *a priori*, levando à procura de apenas esse tipo de experiências (associadas à praia) na fase *in loco* e, originando que, todas as outras experiências sejam desconhecidas para os mesmos. Outro ponto a destacar é o despovoamento que existe no interior do país, que se torna ainda mais evidente com este posicionamento de Portugal no exterior como destino de praia, atraindo os turistas para o litoral ao contrário de fomentar a promover o turismo em regiões do interior.

Numa perspetiva de marketing, este estudo empírico evidencia que para além da sensação visual, outras impressões sensoriais devem ser estimuladas, tanto *a priori* (através de publicidade, jogos, etc) como *in loco* durante a visita ao destino de forma a enriquecer a experiência do turista e consequentemente contribuir para a recordação, recomendação e lealdade ao destino. Tal como é referido por diversos autores, juntamente com a sensação visual, as outras sensações completam a experiência tornando-a mais memorável do ponto de vista do turista (Agapito et al., 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Ditoiu et al., 2012; Pan & Ryan, 2009).

Neste caso, em Portugal, as entidades públicas e privadas relacionadas com o setor do turismo devem focar-se em fomentar experiências sensoriais positivas e únicas junto dos turistas, promovendo por exemplo o estilo musical português Fado, as especialidades gastronómicas do país (como bacalhau, francesinha, polvo) e o peixe fresco tanto a nível gustativo como olfativo, através do desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas antes, durante e após a visita (Agapito et al., 2017; Gretzel & Fesenmaier, 2004).

De acordo com diversos estudos, experiências sensoriais enriquecedoras aumentam o nível de envolvimento dos turistas com o destino, originando a recomendação e revisitação do mesmo (Agapito et al., 2017; Gretzel & Fesenmaier, 2004).

Em suma, tendo os cinco sentidos como referência, esta investigação teve como objetivo descobrir qualidades específicas do destino para os turistas estrangeiros na fase in loco da sua visita (como o cheiro a peixe, o sabor do peixe, o som do Fado, a textura da areia, a arquitetura característica do país). Este tipo de informação sensorial pode ser usada pelas entidades de gestão turística do destino para comunicar o destino, contribuindo para o seu posicionamento e imagem no exterior. Contudo, pode-se questionar se as sensações anteriores descritas pelos turistas não são já as mais divulgadas no exterior e por esse motivo se tornam as mais enumeradas nas suas respostas, podendo originar um fosso cada vez maior (baseado sempre nas mesmas experiências) na comunicação de Portugal no exterior quando o país dispõe de muitas outras qualidades sensoriais específicas que podem e devem ser realçadas e promovidas no estrangeiro.

Referências

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611–621.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve*, 10, 7–19.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97–116.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336.
- Correia, R., & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre.

- Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5(1), 3–25.
- Ditoiu, M., Stancioiu, A., & Teodorescu, N. (2012). Sensory Dimensions of the Destination Bucharest from the Point of View of Young People. *REVISTA ECONOMICA*.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2004). *Experience-based internet marketing: an exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest US*. Paper presented at the Proceedings of the ENTER 2003 Conference.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. 2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, UK, 137–160.
- Guzel, O., & Dortyol, I. T. (2015). Exploring the Multi Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Search on Adam&Eva Hotel in Turkey.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism*, 6(4), 271–286.
- INE. (2017). *Estatística do Turismo 2016*. Retrieved from
- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. *UMI Dissertation Services*.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. *Strategic marketing in tourism services*, 16, 247–264.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research* 25, 366–371.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310–322.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). TOURISM SENSE-MAKING: THE ROLE OF THE SENSES AND TRAVEL JOURNALISM. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625–639.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*: Wiley Online Library.
- Rodrigues, A. (2003). A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações. *Nova Economia e Desenvolvimento Regional, Actas do IX Encontro Nacional da APDR*, 1, 671–692.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to Sense. Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York.
- Trierweiler, A., Weise, A., Pereira, V., Junior, W., & Rocha, R. (2011). Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult. *Revista de Administração da UNIMEP*, 112–130.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). Marketing Dissertation. *The concept of sensory marketing*.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34–41.