

**O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação
Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping**
*Territorial Marketing as a Contribution to Segmentation in Tourism
Contexts: Shopping tourism conceptual model*

Bruno Sousa*
Alexandra Malheiro**
Cláudia Miranda Veloso***

RESUMO

O turismo é uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos. Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. Em específico, o turismo de *shopping* tem-se afirmado, cada vez mais, como uma das atividades mais comuns de lazer, e uma das que mais cresce no setor de turismo, por se tratar de um segmento onde os turistas têm maior despesa e, por isso, tem recebido uma maior atenção por parte de líderes empresariais, formuladores de políticas e académicos, em todo o mundo. Paralelamente, a gestão dos territórios proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos. Assim, o presente estudo visa melhor compreender o papel do marketing aplicado a lugares e territórios como um contributo para a segmentação turística. Em específico, é proposto um modelo concetual a testar empiricamente em contextos de turismo de *shopping*. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta *inputs* na área do marketing e do turismo. No final, serão apresentadas algumas linhas de investigação futura.

Palavras-chave: imagem; marketing territorial; turismo de shopping; satisfação; segmentação.

* ESHT, Polytechnic Institute of Cávado and Ave, UNIAG and CÍTUR research member Portugal . E-Mail: bsousa@ipca.pt

** ESHT, Polytechnic Institute of Cávado and Ave, UNIAG and CÍTUR research member Portugal . E-Mail: amalheiro@ipca.pt

*** ESTGA, University of Aveiro, GOVCOPP research member Portugal. E-Mail: cmv@ua.pt

ABSTRACT

Tourism is a multi-faceted and geographically complex activity, with tourism increasingly giving rise to new (and different) market segments with distinct individual interests. These segments are characterized by the motivations that make them travel and, in turn, by differentiating the existing supply. Specifically, mall tourism has increasingly asserted itself as one of the most common leisure activities, and one of the fastest growing in the tourism sector, because it is a segment where tourists have higher expenses and, so it has received greater attention from business leaders, policymakers, and academics around the world. At the same time, the management of the territories provides several advantages in terms of the sustainable development of a tourist destination, stimulating exports and attracting more tourism and investment. Like businesses, cities and countries can (and should) develop their own brands, making them increasingly differentiating and competitive destinations. Thus, the present study aims to better understand the role of marketing applied to places and territories as a contribution to tourism segmentation. In particular, a conceptual model to be tested empirically in contexts of shopping tourism is proposed. In an interdisciplinary perspective, the present study presents inputs in the area of marketing and tourism. At the end, some lines of future research will be presented.

Keywords: image; territorial marketing; shopping tourism; satisfaction; segmentation.

Received on: 2019.01.24

Approved on: 2019.04.17

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

O turismo de nichos tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos (Sousa, 2014). Nesse sentido, e a título exemplificativo, o turismo de *shopping* (i.e. *shopping tourism*) tem sido recentemente considerado uma atividade de lazer, numa variante turística fomentado por indivíduos para os quais a compra de bens fora do seu ambiente habitual é um fator determinante na sua decisão de viajar e tomada de decisão (Hsieh & Chang, 2006). Assim, tem-se verificado, nesta atividade, um notório crescimento por ser um segmento onde os turistas têm maior despesa e, por consequência, merecedora de uma maior atenção por

parte de empresários, políticos e académicos (Stazicker, 2018). Contudo, conjugar o interesse de vários *stakeholders* não é tarefa fácil, tornando-se num processo deveras complexo (quer para a gestão de destinos como para o marketing operacional), implicando maior experiência, conhecimento, investimento e parcerias (OMT, 2014).

De acordo com Stazicker (2018), num relativo curto espaço de tempo, as compras deixaram de ser uma atividade meramente complementar para os turistas, para se afirmar como uma das principais motivações para viajar, um fator decisivo na escolha de um destino em detrimento de outro e também relevante na experiência turística. Deste modo, os destinos têm uma grande oportunidade de impulsionar essa nova tendência, desenvolvendo experiências de compras autênticas e únicas que acumulam valor à sua oferta turística (Casais & Sousa, 2019). Ao mesmo tempo, reforçam e até definem marcas territoriais e alteram o posicionamento do destino turístico, com forte predominância do marketing de lugares, do marketing territorial e do *city marketing* (Sousa & Rocha, 2019). O simples ato de efetuar compras, durante uma viagem, pode incluir a aquisição de produtos livres de impostos em aeroportos (*tax free*); adquirir bens ou serviços de luxo; visitar grandes superfícies comerciais ou simplesmente comprar produtos artesanais, regionais ou locais (e.g. um galo de Barcelos) (Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2018). O turismo de *shopping*, para muitos visitantes, pode ser uma viagem a mercados de Natal pela Europa; percorrer galerias de *Black Friday* nos Estados Unidos ou explorar o comércio do Reino Unido no início de cada ano (Stazicker, 2018).

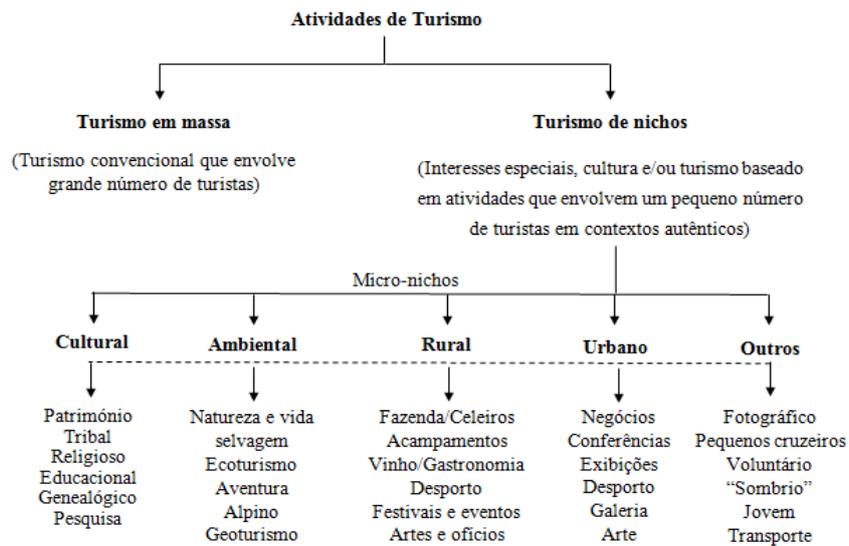
Por conseguinte, a gestão e identidade territorial é o elemento vital sobre o qual uma cidade ou região se define (Azevedo, Pereira & Marques, 2010), e pretende assim, medir, administrar e desenvolver uma imagem distinta do local com o objetivo de satisfazer os seus interesses através da criação de uma reputação internacional positiva (Blair, Kung, Shieh, & Chen, 2014). Os gestores de marketing territorial deverão focar-se cada vez mais em estabelecer as cidades enquanto marcas e promovê-las junto dos seus diferentes públicos-alvo, através de uma boa estratégia de branding territorial (Rola, Malheiro & Sousa, 2018). Ao nível do planeamento estratégico e gestão das marcas é importante que se defina a natureza de um destino em todas as suas vertentes para assim se puderem pré-conceber as condições necessárias ao sucesso da estratégia de marketing definida para o turismo de shopping e posicionamento do destino turístico. Deste modo, e numa perspetiva interdisciplinar (i.e. marketing e turismo), o presente estudo pretende

trazer um contributo de natureza exploratória para o turismo de shopping e gestão dos territórios numa lógica de marketing e branding territorial. Em específico, será do interesse da investigação testar empiricamente o modelo conceptual que aqui é proposto pelos autores (e.g. em contextos específicos de *shopping tourism*).

2. SEGMENTAÇÃO EM CONTEXTOS TURÍSTICOS

O estudo do comportamento do consumidor tem ganho especial interesse nos últimos anos, em múltiplos contextos, nomeadamente com o desenvolvimento da era digital (e.g. Filipe, Rocha & Viena, 2018; Remondes, 2016; Remondes, Serrano & Mena, 2015). O turismo é um bom exemplo, assumindo-se como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (Sousa & Simões, 2010). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. De acordo com Robinson e Novelli (2005) o turismo de nichos surge nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos. Por outro lado Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que marketing de nichos tem estado connosco desde algum tempo, o que é novo é o aumento da diversidade de mercados, e as tecnologias avançadas, que permitem novas abordagens de comercialização e a deterioração das grandes empresas e das suas abordagens tradicionais de marketing. Marketing focado, marketing concentrado e micromarketing são outros termos usados como sinónimos para marketing de nicho. Embora eles apresentem características similares, diferem em certa medida (Dalgic & Leeuw, 1994). O termo nicho, numa ótica de marketing, refere-se a duas ideias-chave inter-relacionadas: que existe um lugar no mercado para o produto, e que existe um público para esse mesmo produto. Este refere-se a um produto específico capaz de acompanhar as necessidades de um segmento de mercado específico. Assim sendo, não se deve olhar para o mercado de uma forma simplista e homogénea, uma vez que este representa um conjunto de indivíduos com características e necessidades específicas (figura 1).

Figura 1. Turismo de Massas e Turismo de Nichos



Fonte: Novelli e Robinson (2005)

Pode-se encarar um “nicho de mercado” como um grupo mais restrito, onde os indivíduos são identificados tendo por base o mesmo tipo de necessidades ou desejos (Robinson & Novelli, 2005). O turismo de nichos é uma forma de fornecer uma conexão entre os sonhos do turista, os seus desejos, imaginações e experiência (Robinson & Novelli, 2005). Devido à forte intensificação da concorrência, apenas sobrevivem os mais fortes, e o marketing de nicho poderá ajudar as empresas a manter-se entres os sobreviventes mais saudáveis. É possível, no contexto de macro nichos, identificar uma extensa variedade de micro nichos que surgem das características mais atraentes, locais de destino e interesses específicos (Sousa, 2014).

Desta forma, surgem os nichos de mercado como uma resposta à crescente procura turística sofisticada e especializada, como é o caso do *Shopping Tourism*. O turismo é um meio onde os destinos devem centralizar valências e ofertas, de forma a distinguir as práticas e produtos turísticos e concorrerem então numa envolvente cada vez mais competitiva (Ali-Knight, 2010). Timothy (2005) afirma que, de uma forma global, qualquer tipologia ou atividade ligadas ao turismo são formas de consumo, ainda que neste âmbito a ideia esteja mais relacionada à prática de *shopping*. Os turistas consideram as compras uma das principais atividades nas suas viagens de lazer e, por isso, tem-se verificado um aumento da conjugação de compras com o entretenimento e ócio. Segundo Evans, Campbell e Stonehouse (2003), não há uma forma particular de reconhecer segmentos de mercado no turismo. No entanto, podemos identificar alguns

critérios, tais como: motivações da viagem; necessidades e benefícios; atos no comportamento de consumo; características demográficas, económicas e geográficas; características psicográficas; perfil geo-demográfico; valores.

Segundo Dridea e Sztruten (2009) podemos ainda associar o turismo de compras ao lazer e prazer em comprar, uma forma de relaxamento. Nessa medida, nos inícios dos anos 1950, vários especialistas identificaram tipologias dos primeiros compradores: económico, personalizador, ético e apático. O comprador económico mostra-se como comprador de bens e serviços, que apesar de possuir a determinação e intenção de compra, esta é o resultado de uma análise da variedade de produtos (Getz, 1993). O comprador personalizador aparenta ser um sujeito cuja experiência de compra é única, excitante e pode resultar na formação de relações sociais, pois tende a exprimir interesse em cultivar relações entre comprador e vendedor (Zaidan, 2016). O comprador ético sente necessidade de realizar as suas compras em lojas específicas com base no carácter de autenticidade e singularidade. Por último, o comprador apático que não possui interesse por compras independentemente do local ou preços, variedade de produtos e serviços considerando o ato de compra uma necessidade (Law & Au, 2000; Teixeira et al, 2017).

Outros autores (e.g. Dridea & Sztruten, 2009) dividem as características dos consumidores em compradores como compradores fiéis à loja, compradores de conveniência, compradores compulsivos e consumidores conscientes de preço. Existe, ainda, outro estudo que classifica estes compradores como: inativos - com intenção de compra restrita, baixa ou inexistente; ativos – que realizam atividades ao ar livre em conjunto com compras; comprador serviço – que valoriza a qualidade do serviço bem como atendimento dos colaboradores da loja, independentemente do custo dos produtos associado aos serviços; comprador clássico ou tradicional – que realiza atividades ao ar livre, assim como o ativo, mas com mais consciência sobre os gastos e menos entusiasmo com a atividade em si; comprador dedicado - entusiasmado com os novos produtos e a ideia do novo, não existe intenção de socialização; comprador preço – que coloca o preço como principal determinante para a compra e em segundo a qualidade, a variedade, os serviços, etc.; comprador transitório - normalmente jovem, gosta de experimentar produtos novos, versáteis em hábitos de consumo e comportamento; comprador de conveniência - procura facilitar a maneira de comprar bens com pouca importância de preço; comprador voucher – com uma forte dependência dos cupões e

produtos publicitários no ato da compra; comprador inovador - tende sempre a adquirir novos produtos e compra por impulso; e, por fim, o comprador não classificado – com comportamento não específico como padrão para compras. Uma nova tendência em compras de lazer é representada por shopping centres e, neste contexto, podemos definir ainda vários tipos de consumidores. O consumidor light, que procura algo específico num local específico do shopping. O consumidor de múltiplos consumos, que procura por um ou mais itens de uma loja ou de lojas diferentes. E o comprador de lazer, que procura por entretenimento mais do que uma compra direta, combinando sensações (Dridea & Sztruten, 2009).

Numa investigação desenvolvida por Choi et al. (2017) os autores afirmam que o turismo de compras tem vindo a ganhar importância crescente e estabelecem uma relação positiva entre a confiança do turista no destino de compras e o valor percebido relativamente a esse destino.

Lian e Ma (2018) referem que apesar de se reconhecer um peso crescente deste tipo de turismo, é notória uma necessidade de aprofundar a investigação sobre o processo de decisão de compra deste turista. Propõem, inclusivamente, a aplicação da teoria dos jogos à compreensão deste processo de tomada de decisão concluindo que neste “jogo” entre os compradores (turistas) e os comerciantes de um destino é comum a assistir-se a uma tentativa de venda de um produto “inferior” ao turista ao mesmo tempo que este tende a pagar mais pelos produtos que um comprador não turista. Segundo os autores esta constatação deve levar a uma reflexão sobre o papel governamental neste domínio.

De modo a traçar um perfil socioeconómico do turista de *shopping*, um estudo desenvolvido por Yüksel (2005) e outro por Alhosani e Zaidan (2014), relacionaram a envolvente de shopping dos destinos com o comportamento dos turistas. O questionário realizado por Yüksel (2005), com uma amostra de 400 turistas, foi efetuado numa cidade do Sudoeste da Turquia e concluiu que 48% dos entrevistados eram do sexo feminino e que, para 57% dos mesmos, não era a sua primeira vez no destino. Desta entrevista constatou-se, ainda, que 29% eram solteiros e os restantes 59% casados. Ao nível de empregabilidade 87% dos inquiridos eram empregados, 14% aposentados e 10% estudantes. No que diz respeito a rendimentos, 19% afirmou ter ganhos de valor igual ou superior a €50.000 anuais, enquanto 20% dos mesmos tinham ganhos inferiores a €20.000. A maioria dos entrevistados não se fazia acompanhar por crianças (53%). Ao nível de alojamento, a grande maioria, cerca de 75%, permaneceu em hotéis de 3

estrelas ou mais, dos quais 57% em regime tudo incluído, 18% em regime alojamento e pequeno-almoço, 15% em regime meia pensão e, por fim, 10% em pensão completa. Analisou-se ainda a nacionalidade dos inquiridos, em que 40% dos mesmos tinha nacionalidade inglesa, 19% holandesa, 56% francesa, 4% americana, entre outras tais como alemã, búlgara, russa e macedónia. Cerca de 22% respondeu ter gasto entre 251€ e 350€ combinados entre artigos de souvenirs, vestuário, joalharia e calçado.

O estudo de Alhosani e Zaidan (2014), com uma amostra de 527 respostas, incluiu turistas provenientes de 21 países. Ao nível de géneros, 50,6% representaram o sexo feminino e 49,4% o sexo masculino. A maioria dos entrevistados (66,5%) está na faixa etária de 20 a 40 anos. A análise ao nível de estado civil mostra que 52% são casados. Ao nível de educação, a maioria (88,6%) têm pelo menos um diploma de bacharelato. Em termos de rendimentos anuais, a maioria (64,2%) possui rendimentos anuais ao nível de 62.487,81€. A amostra foi proveniente da Arábia Saudita (32,8%), que é o principal mercado de origem, seguido pelos Estados Unidos (13,5%), o Reino Unido (10,2%) e Índia (5,5). Outras nacionalidades foram provenientes dos países do Médio Oriente como o Líbano e Jordânia; Países do Conselho de Cooperação do Golfo como Bahrein, Kuwait e Qatar; países europeus como Alemanha, Itália e Áustria; e depois países asiáticos como China e Japão. Cerca de 27,5% considera o ato de compra muito importante e 34% como importante. Por conseguinte, conclui-se que o turista de *shopping* não se divide em género, sendo que ambos estão em números idênticos. São em maioria casados e possuem educação, bem como um nível de vida médio/alto e são provenientes de vários países, tendo todos as compras como principal objetivo.

3. MOTIVAÇÕES E IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE SHOPPING

A vertente de *shopping* representa atualmente uma importante motivação para viajar, que influencia a atração pelos destinos e pela atividade turística (Reisinger & Steiner, 2006). Existem diversos fatores que levam o turista a viajar, nem sempre existindo unicamente uma motivação principal. No caso do turista do mercado *Shopping Tourism*, podemos evidenciar essa questão, uma vez que existem diversos elementos influenciadores para a tomada de decisão (Correia, Kozak & Kim, 2019). Segundo Timothy (2005), o consumo não se trata apenas sobre produtos, mas sim lugares, espaços e tempo.

As influências sobre a escolha de destino são definidas com base na sua atratividade de compras. A eleição do destino ao nível de *shopping* passa, por exemplo, pela análise do número de centros comerciais e dos acessos aos mesmos, das zonas reconhecidas como locais de compras especializadas, produtos ou atividades específicas pela qual se reconhece um destino. Por exemplo, os Estados Unidos da América são reconhecidos pela venda de artigos eletrónicos. Certos lugares são visitados pela sua época de saldos, pelos locais livres de impostos, ou por eventos como, por exemplo, a *Paris Fashion Week*. Existem ainda fatores de conveniência, dos quais destaca o uso de língua estrangeira da ONU, os horários alargados das lojas de rua e os dias de abertura dos *shoppings 7x7*, a possibilidade de negociação em mercados de rua ou lojas como, por exemplo, em Marraquexe e, por fim, a segurança, a ausência de conflitos, a agitação política ou a possibilidade de ataques terroristas e a facilidade de entrada no país, visto etc. Ao nível de cultura, são valorizados na escolha do destino os locais próximos de património, comércio perto de centros históricos ou locais considerados Património Mundial da UNESCO. No que toca à gastronomia, são avaliados o número e a variedade de restaurantes. O turista tem em conta ainda o clima do local, os meses de chuva, meses de temperaturas muito baixas ou excessivamente altas bem como as horas de sol. Procuram ainda facilidades de taxas de câmbio e variações da mesma, bem como análise do custo medido ao nível de hotelaria e restauração bem como transportes. É tido em conta ainda a qualidade dos hotéis, aeroportos e acessibilidades (OMT, 2014). Segundo Dridea e Sztruten (2009), existem diversas motivações para o *shopping tourism*, tais como: a atividade e desejo de algo para fazer; - o desejo de comprar presentes para amigos; - as ocasiões especiais que determinam a compra de produtos; - a compra de lembranças de viagens (*souvenirs*); - acordar com amigos e familiares para fazer compras; - a redução de preço/promoções; - o desejo de comprar produtos exclusivos específicos num destino; - a compra de produtos especiais que não podem ser encontrados em casa.

A importância do turismo de shopping tem sido amplamente reconhecida simultaneamente na perspetiva do turista e do destino. Para o turista ela representa mais uma experiência da viagem, comprar algo que o vá recordar dessa experiência, compreender o local e a cultura e fortalecer relações sociais. Para os destinos, o turismo de shopping pode ser uma interessante fonte de receita, contribuir para um conjunto de oportunidades de trabalho e para a promoção da imagem do destino (Haipeng et al.,

2017). Apesar disso, este interesse não tem sido tão reconhecido pela comunidade académica despoletando a necessidade de se estimular a investigação neste domínio (Choi et al., 2016).

De acordo com a OMT (2014), os cinco principais países do turismo internacional, no ano de 2013, são a China, os Estados Unidos da América, Alemanha, Reino Unido e França. Para o estudo foram analisadas as despesas dos visitantes em alojamento, comida, bebida, transporte local, entretenimento e compras. A Rússia e o Brasil recuperaram de gastos mais fracos em anos anteriores, tendo gasto mais 7 mil milhões e mais 5 mil milhões de dólares, respetivamente. A Índia começa a surgir como um novo país emissor, subindo para a 17^a posição no ranking com um gasto de 18 mil milhões de dólares, aumentando 9% da sua despesa de turismo comparativamente ao ano anterior. A forte despesa de turismo reflete uma conectividade aprimorada, maior facilitação de vistos e uma recuperação económica global (OMT, 2018).

As compras são parte significativa da experiência de viajar e, em alguns casos, a principal motivação. Segundo Egresi (2017), por um lado, as compras oferecem ao turista oportunidades para relaxar, encontrar o que necessitam e conhecer a cultura local e, por outro, contribuem para as receitas e para gerar empregos na economia local, de maneira significativa. A localização desempenha um importante papel na motivação do turista para fazer compras enquanto visita o destino. Cidades como Nova Iorque, Singapura, Paris e Dubai são globalmente conhecidos pela oportunidade para fazer compras e, por isso, muitos turistas têm-na como principal motivação para viajar para estes locais (Egresi, 2017). Muitos destes destinos adotaram políticas específicas para melhorar a experiência de compras dos seus visitantes, criando novos produtos de *shopping tourism* e promovendo as suas próprias experiências de compras exclusivas para os visitantes com potencial (Cherniakova & Dovgun, 2015).

Em França, a agência de desenvolvimento turístico nacional tem como alvo, mercados específicos, promovendo oportunidades de compras em Paris e noutras grandes cidades. Além disso, cria parcerias com grandes lojas de departamentos e operadoras de turismo para a criação de produtos comerciais específicos. Além dos gastos turísticos feitos na capital, o país procura atrair visitantes para outras cidades, aumentando a permanência dos turistas no país. Em Itália, o Conselho de Turismo do Governo Italiano tem feito esforços para promover a imagem do país como destino de compras, baseando-se na reputação de cidades italianas conhecidas pela sua indústria de moda e *design*. Esses

esforços têm o objetivo de atender às necessidades dos visitantes de mercados emergentes, com maiores recursos no processamento de vistos e formação no atendimento ao cliente (OMT, 2014).

A Turquia sempre foi um país atrativo no que diz respeito ao comércio, possuindo um dos maiores e mais antigos mercados cobertos do mundo. O país tem tido um forte crescimento nos empreendimentos de retalho de forma a atrair turistas e, entre 2005 e 2011, a Turquia possuía o maior complexo da Europa e o sétimo do mundo (OMT, 2014). Istambul não é apenas um importante destino a nível turístico e cultural, mas também uma atração para os amantes de compras (Egresi, 2017).

A Malásia tornou-se um destino importante para o turismo de compras no sudeste asiático, possuindo três dos maiores centros comerciais do mundo. Por mais de 20 anos, o Ministério do Turismo da Malásia reconheceu a importância das compras como motivador para viagens internacionais e, nesse sentido, promove a rica herança cultural do país e as suas diversas atrações modernas, nomeadamente, o *Malasya Mega Sale Carnival*. Depois do alojamento, as despesas com compras representam a maior parcela da despesa turística. O rápido e crescente crescimento na China e na Rússia impulsionou, de forma óbvia, o consumo interno e, conseqüentemente, a expansão de complexos de retalho que atraem visitantes tanto domésticos como estrangeiros. Na Suíça, verifica-se uma aposta na qualidade dos produtos disponíveis e não tanto na quantidade de estabelecimentos. O país combina passeios pela cidade, pelo campo e pela montanha, onde os turistas andam de mão dada com os produtos regionais (UNWTO, 2014).

Fazer compras é uma parte essencial da viagem a Nova Iorque e fundamental para campanhas de marketing direcionadas a visitantes internacionais. Mais de 53 milhões de visitantes, por ano, fazem da cidade o principal destino internacional dos Estados Unidos. A cidade possui lojas de departamento famosas, bairros comerciais exclusivos, pequenas boutiques, estabelecimentos centenários com raízes na história da cidade e novos empreendimentos que podem durar apenas uma temporada (Stazicker, 2018).

Numa recente revisão sobre o estado da arte da literatura sobre turismo de compras, Haipeng et al. (2017) identificam as principais áreas sobre as quais a investigação se tem vindo a centrar, a saber: quem? - segmentação do turista de compras, o quê? - que produtos são adquiridos neste tipo de turismo (produtos preferidos e compra de souvenirs), porquê? - as motivações para a compra, onde? - os locais da compra, como?

- a experiência de compra do turista e quanto? – quanto gasta em média um turista nesta experiência de compra. A resposta a estas questões permite-nos uma visão holística sobre o turismo de shopping.

Uma atenção especial sobre as motivações para a compra permite-nos perceber que, por um lado, estas devem ser compreendidas de per si, numa lógica de identificação das variáveis que levam o turista à compra, mas também, por outro lado, na sua relação com outras variáveis. Assim, compreender o turismo de shopping é também compreender as relações entre as motivações para este tipo de turismo e variáveis como o envolvimento, a satisfação, o gasto, a participação, entre outros (Haipeng et al., 2017).

Choi et. Al (2016) sugerem que a investigação neste domínio possa ser incrementada de várias formas: por um lado, diversificando o número de destinos estudados neste âmbito (uma vez que segundo os autores a quase totalidade das pesquisas se centra nos EUA e na Ásia; por outro lado, no âmbito da investigação aplicada: enquanto que as pesquisas se centram maioritariamente em tópicos como a motivação e a satisfação do turista de shopping, é fundamental estudar em maior escala quanto gastam estes turistas já que este é esta variável que vai ter consequências ao nível do impacto do turismo na economia daquele destino.

4. O MARKETING APLICADO A LUGARES E TERRITÓRIOS

O *city marketing*, ou marketing de cidades, é uma das áreas do marketing onde se tem verificado um crescimento mais acentuado e de maior relevância para o desenvolvimento e crescimento das cidades. Embora a necessidade de se diferenciarem e de afirmar a sua individualidade em várias vertentes, quer do foro económico, social ou político, seja já uma preocupação que remonta praticamente ao início dos governos e o marketing de cidades já fosse utilizado desde o século XIX foi apenas nas últimas décadas que as cidades começaram a empregar, de forma mais intensa, técnicas oriundas do marketing (Sousa & Ribeiro, 2018).

A gestão dos territórios proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (Fetscherin, 2010; Moilanen & Rainisto, 2009; Rola et

al., 2018). De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), a prática do marketing de lugares desenvolveu-se através de determinadas fases ao longo do tempo, pelo que as agrupam em várias etapas (as quais não seguem uma linha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo). Neste contexto, atinge-se um marketing de lugares segmentado, com públicos-alvo específicos, e consolida-se o *branding* de lugares, havendo uma preocupação com a imagem que o lugar transmite e ultrapassando-se a simples publicidade (Kavaratzis & Ashworth, 2008). As marcas cidade assumem-se como uma ferramenta eficaz para a sua modernização e o seu desenvolvimento, servindo ainda para influenciar a perceção do público e atrair o interesse dos potenciais turistas (Lages et al., 2018).

Kotler, Haider e Rein (1993) foram os primeiros autores a associar as cidades aos produtos, no sentido em que criaram uma nova abordagem do marketing designada de marketing estratégico de lugares, ou seja, o marketing territorial, com o objetivo de revitalizar aldeias, cidades, regiões e países, para se tornarem mais competitivas no mercado global. Kotler, et. al. (1993) defendem que o objetivo do marketing territorial é o de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores), as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local (Lages, Sousa & Azevedo, 2018). Almeida (2004), Gaio e Gouveia (2007) ou Kavaratzis (2004) são outros autores que apresentam formas diferentes de defender o mesmo objetivo, que o marketing territorial deve ser utilizado como uma ferramenta de promoção dos territórios. Um posicionamento claro e eficaz pode facilitar o processo de tomada de decisão dos consumidores, tornando-se assim, uma fonte de vantagem competitiva (*Unique Value Proposition*) de acordo com Pike (2004).

Os benefícios e os valores de um destino devem ser promovidos internamente (para os residentes), e externamente (para os visitantes, investidores), para aproveitar os melhores resultados, em termos de notoriedade e visibilidade (Andreea et. al, 2015). Vários autores estudaram a importância da marca como fator distintivo no marketing de produtos e de lugares, nomeadamente, Anholt (2010), Chevalier e Mazzalovo (2004), Gaio e Gouveia (2007); Hankinson e Cowking, (1993), Kavaratzis e Ashworth (2005), Kotler e Armstrong (2011) e Popescu (2007). Para Azevedo et al., (2010), termos como “marketing de lugares”, “marketing de cidades”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing público”, “place marketing”, “stadtmarketing”, “selling of cities”,

“marketing places” ou “promotion of urban places” são familiares para quem procura desenvolver este tópico de investigação (tabela 1).

Tabela 1. Dimensões do marketing de cidades

Dimensão geográfica dos lugares	Dimensão do <i>Place Marketing</i>
Continente/Agrupamento de países	Marketing Continental/Territorial
País	Marketing Nacional/Territorial
Região, Sub-região/Área Metropolitana	Marketing Regional
Agrupamento de Municípios, Município	Marketing Urbano
Cidade/Vila/Aldeia ou Lugar	Marketing de Cidades ou Marketing de Lugares

Fonte: Azevedo et al (2010)

Sendo o mercado tão competitivo, os territórios devem ser geridos como se de produtos se tratassem, satisfazendo sempre os desejos de indivíduos e organizações, o que irá possibilitar uma adaptação mais rápida aos fatores externos e uma diferenciação em relação aos lugares (Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen, 2015). Para que se atinja essa diferenciação, o passo a tomar é o desenvolvimento de produtos e serviços no território que vão satisfazer as necessidades do seu público (atual e potencial). Esta preocupação, inerente a qualquer definição de marketing, denomina-se *orientação para o cliente*, uma doutrina que foi adotada numa fase posterior desta área e transferida também para cidades, regiões e países (Elizagarate Gutiérrez, 1996; Tseng *et al.*, 2015). De acordo com Petroski, Baptista e Marchetti (2010) um dos elementos que fazem parte da identidade de uma marca, tal como se de uma pessoa se tratasse, é a sua personalidade, defendendo Blair et al. (2014) que a identidade de uma nação se refere essencialmente ao vínculo psicológico irracional. A identidade urbana tem duas dimensões: a funcional e a cultural (Rola et al., 2018).

A funcional diz respeito à razão de ser do território, estando traduzida no modelo de cidade e respetivas estratégias para cumprir os objetivos definidos, enquanto a cultural relaciona-se com os valores compartilhados pelos cidadãos acerca da sua cidade, o seu entorno e tudo aquilo que a pode influenciar, inclusive por redes sociais (Guerra et al., 2014). A identidade de uma cidade e a sua imagem diferem (Azevedo, Pereira &

Magalhães, 2011; Pereira, Coelho & Bairrada, 2016; Rola et al., 2018; Sousa & Silva, 2015). A identidade é aquilo que são os produtos ou serviços, como a marca quer ser percebida; por sua vez a imagem é o modo como esta se demonstra aos outros, como é percecionada (Blair et al., 2014; Hankinson, 2004; Pimentel et al., 2006; Tinto Arandes, 2008). Por vezes, o estereótipo de um país pode ficar aquém da realidade, permitindo assim um grande espaço para o branding do mesmo (Gilmore, 2002).

Figura 2. Interconexão da identidade, posicionamento e imagem de marca



Fonte: Adaptado de Kavartzis & Ashworth (2006)

Os elementos positivos da identidade da marca podem ser chamados de “ações de comunicação” – referindo-se aos ativos próprios de comunicação da marca que refletem a sua ideologia – podendo vir de todas as formas, nomeadamente, aquando de um país podem variar desde eventos históricos e políticos até estruturas físicas como edifícios e pontes. A identidade territorial é o elemento vital sobre o qual uma cidade ou região erige a sua imagem (Azevedo et al., 2011), e pretende assim, medir, administrar e desenvolver uma imagem distinta do local com o objetivo de satisfazer os seus interesses através da criação de uma reputação internacional positiva (Blair et al., 2014). Face ao exposto na secção anterior, os *marketers* dos destinos deverão focar-se cada vez mais em estabelecer as cidades enquanto marcas e promovê-las junto dos seus diferentes públicos-alvo, através de uma boa estratégia de *branding* territorial. Ao nível do planeamento estratégico e gestão das marcas é importante que se defina a natureza de um destino em todas as suas vertentes para assim se puderem pré-conceber as condições

necessárias ao sucesso da estratégia de marketing definida (Saraniemi & Kylänen, 2010). Por conseguinte, o *branding* e a gestão da marca tornou-se claramente uma prioridade para qualquer tipo de organização (Keller & Lehmann, 2006) e o *branding* de destinos tem, ao longo dos últimos anos, conhecido uma crescente popularidade entre as cidades e os seus gestores (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Hanzae & Saeedi, 2011). Assim, e no sentido de melhor se compreender a política de uma marca territorial importa clarificar todos os aspetos associados à boa organização e gestão, posição face à concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante, promovendo a satisfação e lealdade (Sousa & Ribeiro, 2018). Na secção seguinte do presente artigo, destacar-se-á, precisamente, o papel e importância da imagem da marca no comportamento do consumidor e tomada da decisão em contextos específicos de turismo de *shopping*.

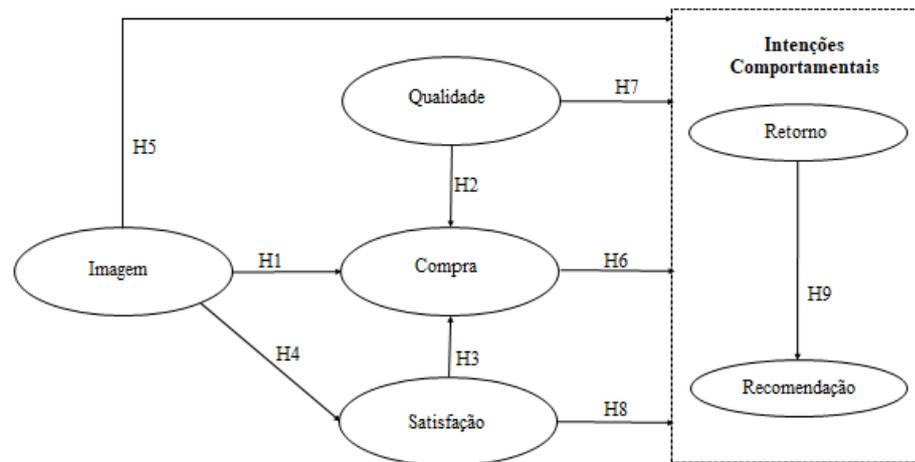
5. PROPOSTA DE MODELO

Face ao enquadramento teórico apresentado, o objetivo do presente estudo, como indica a Figura 3, é propor um modelo que permita compreender a importância de algumas variáveis do marketing numa ótica de comportamento do consumidor em contextos específicos de turismo criativo.

O modelo proposto e adaptado a partir do contributo de Bigné, Sanchez e Sanchez (2001), expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento do consumidor do turismo de *shopping*, estabelecendo, assim, cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, retorno e recomendação do destino turístico. O modelo apresentado consiste em avaliar o impacto: (1) da qualidade percebida, da imagem do destino e da satisfação na compra por parte dos turistas; (2) da imagem, da satisfação, da compra e da qualidade percebida nas intenções comportamentais do turista (retorno e recomendação) e (3) da intenção de retornar na recomendação do destino turístico. Não obstante, este estudo pretende estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do cliente. Em contextos específicos de marketing, como disso seja exemplo o marketing territorial, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor (Bairrada, Costa & Araújo, 2018). No presente estudo sugere-se um modelo

teórico derivado da literatura apresentada. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do marketing de lugares, sendo que os próximos passos implicam testar empiricamente (i.e., administração de inquéritos por questionário e tratamento estatístico dos dados) o modelo conceptual proposto junto dos consumidores turísticos do segmento *shopping tourism*.

Figura 3. Modelo conceptual proposto em contextos de *Shopping Tourism*



Fonte: Adaptado de Bigné *et al.* (2001)

Tal como as empresas, também as cidades e os espaços culturais podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se locais cada vez mais diferenciadores e competitivos (Sousa, Casais & Pina, 2017). Diferentes autores, da área do marketing, consideram a imagem um componente importante de marcas fortes e um determinante na obtenção de vantagens competitivas. Estudos anteriormente desenvolvidos parecem evidenciar a relação direta (e positiva) entre a imagem de um destino turístico e a compra por parte dos consumidores (hipótese 1). Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) a qualidade percebida pode ser descrita como um julgamento geral sobre o nível de desempenho de um prestador de serviços. A qualidade percebida assumiu um papel importante como um requisito indispensável para a satisfação do cliente. Lang (2011) considera a qualidade de serviço um importante determinante da satisfação do cliente e da recomendação. De acordo com Nadiri e Hussain (2005), a qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente, estimula a intenção de retorno e inspira a recomendação. Oh (1999) encontrou uma relação positiva e significativa entre a intenção de retorno e as recomendações. Nesta sequência, o modelo proposto define a qualidade e a satisfação

como antecedentes da lealdade do cliente (repetição e recomendação) conforme evidenciado nas hipóteses 7 e 8, e ainda a intenção de retornar influencia positivamente as recomendações conforme formulado na hipótese 9. No que concerne à hipótese 2 e hipótese 3, o modelo sugere que a satisfação e a qualidade são, respetivamente, influências na variável compra (relação direta e positiva) e por sua vez esta última variável tem impacto direto e positivo nas intenções comportamentais, conforme postulado na hipótese 4.

Face ao exposto, e uma vez que a oferta deste tipo de produtos e serviços poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos (nichos turísticos ou práticas de turismo criativo), prevê-se que a imagem pode ser uma variável relevante na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade (i.e., recomendação e revisita). Esta previsão é fundada no facto de vários estudos desenvolvidos, nos últimos anos, testarem o efeito da imagem na satisfação e lealdade do cliente (Kim & Lee, 2010; Srivastava & Sharma, 2013; Yu & Ramanathan, 2012). Os seus achados empíricos mostraram que a imagem corporativa desempenha o importante papel de fundar e reter a fidelidade do cliente nos mercados. Além disso, esses autores descobriram que a satisfação do cliente e a percepção da imagem corporativa influenciam positivamente a lealdade do cliente ao serviço. Assim, acredita-se que a imagem corporativa cria um efeito positivo na satisfação dos clientes. Com base nos estudos relatados, o modelo propõe que a imagem tem uma relação direta e positiva com a satisfação (hipótese 4) e também que a imagem tem influência direta e positiva nas intenções comportamentais do turista (hipótese 5).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E INVESTIGAÇÃO FUTURA

O turismo é atualmente o setor da sociedade que apresenta maior crescimento em todo o mundo. Associada à deslocação de pessoas por razões de ócio, trabalho ou saúde, a atividade turística apresenta-se envolvida numa complexa malha de relações, obrigando a constantes mudanças no modo de funcionamento das organizações e dos próprios territórios. É notório que cada vez mais o turismo se assume como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, onde frequentemente surgem (novos e diferentes) interesses individuais distintos, numa clara lógica de segmentação do turismo (originando por vezes nichos de mercado). O turismo é uma atividade de compreende diversas motivações. No presente manuscrito começou-se por abordar a

temática do turismo de nichos e interesses individuais distintos. Disso é exemplo o turismo de *shopping*, que nos últimos anos tem ganho terreno e se tem afirmado como um dos segmentos de mercado que tem merecido a atenção por parte de investidores, empresários e dos próprios académicos. Do mesmo modo, algumas cidades e países procuram posicionar a sua marca territorial numa clara tentativa de atrair novos visitantes e capitalizar esse segmento turístico. A gestão e o marketing de territórios, em específico o *branding* territorial, assume um papel determinante neste domínio, tanto ao nível da notoriedade da marca territorial (lembrança, memória e associação) como no que concerne à escolha e tomada de decisão por parte dos turistas e visitantes. Face ao exposto, o presente manuscrito procurou compreender um primeiro contributo teórico (de natureza exploratória) com forte destaque para o turismo de *shopping* e o marketing territorial. Em específico, é proposto um modelo conceptual a testar empiricamente no futuro (em locais que estrategicamente se procuram posicionar para o segmento do turismo de *shopping*).

Numa lógica exploratória, o presente manuscrito procura apresentar alguns *insights* para que futuramente se consiga estabelecer relações de causalidade entre as variáveis de estudo aqui apresentadas. Em nosso entendimento, trata-se de um instrumento de auxílio a todos aqueles que direta ou indiretamente trabalham a gestão e o marketing territorial, nomeadamente em segmentos específicos de turismo (como disso seja exemplo o *shopping tourism*). Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o turismo, marketing e desenvolvimento local. Estudos futuros deverão, contudo, permitir testar empiricamente o modelo conceptual que aqui é apresentado (administração de inquéritos por questionário a visitantes do turismo de *shopping* em determinadas cidades europeias e posterior tratamento de dados mediante recurso aos modelos de equações estruturais com o *software* AMOS), recorrendo também à metodologia do *focus group* numa tentativa de analisar e compreender o ponto de vista de diferentes *stakeholders* do território (i.e. residentes, empresários, políticos, agentes de turismo).

REFERÊNCIAS

- Ali-Knight, J. (2010). *The role of niche tourism products in destination development* (Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University).
- Alhosani, N., & Zaidan, E. (2014). Shopping tourism and destination development: Dubai

as a case study. *The Arab World Geographer*, 17(1), 66-81.

Almeida, C. (2004). O marketing das cidades. *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12: 9-45.

Andreea, G. B., Denisa, A. I., George, G. M., Cristina, B. N., & Victoria, V. (2015). City Brand - Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Revista de Turism, număr special*. "Turismul si dezvoltarea durabilă".

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution.

Azevedo, A., Pereira, J., Magalhães, D. (2010). City marketing - my place in XXI. Vida Económica Livraria, Lisboa.

Bairrada, C. M., Costa, J. F. & Araújo, M. C. (2018). Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 32-48.

Balmer, J. M. (2006). Corporate brand cultures and communities. In *Brand culture* (pp. 45-58). Routledge.

Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.

Blair, T. C., Kung, S.-F., Shieh, M.-D., & Chen, K.-H. (2014). Competitive Identity of a Nation. *The Global Studies Journal*, 13-29.

Casais, B. & Sousa, B. (2019). 'Portugal, the best destination': the case study of a CSR communication that changed mentalities and increased business performance. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development*, Vol. 15, Nos. 1/2, pp. 29-41 <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2019.10019893>

Chernyakova, P., & Dovgun, I. (2015). Shopping tourism. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20117/1/77.pdf>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2003). *Pro logo: brands as a factor of progress*. Springer.

Choi, M., Law, R. & Heo, C.Y. (2017). An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*, 57(7), 962-980.

Choi, M.; Heo, C. & Law, R. (2016). Progress in Shopping Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1): 1-24.

Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2019). Investigation of luxury values in shopping tourism using a fuzzy-set approach. *Journal of Travel Research*, 58(1), 77-91.

Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and

- some European cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.
- Dridea C., Sztruten G., (2009), The impact of shopping tourism on the future of leisure services, Romanian American University, Vol. II. pp. 67-72
- Egresi, I. (2017). Tourist market segmentation by motivation to shop: A case study of Istanbul, Turkey. *Geographica Pannonica*, 21(4), 243-260.
- Egresi, I. (2016). Globalization, Mass Tourism, and Sustainable Development. In *Alternative Tourism in Turkey* (pp. 3-22). Springer, Cham.
- Elizagarate Gutiérrez, V. (1996). Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización.
- EY Centro de Estudios. (2015). *The new era of travel retail: impact and challenges*.
- Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2018). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Filipe, S., Rocha, A. & Vilhena, D. (2018). O Comportamento do Consumidor perante as Ações Promocionais no Ponto de Venda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 49-75.
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce. Edições UFP*. ISSN 1645-8729, pp 27-36.
- Getz, D. (1993). Tourist shopping villages: Development and planning strategies. *Tourism Management*, 14(1), 15-26.
- Gilmore, F. (2002). A Country - Can it Be Repositioned? Spain - The Success Story of Country Branding. *Brand Management*, 281-293.
- Global Blue Review (2012), The Top Ten Globe Shopper Nations 2012, Global Blue, Eysins.
- Haipeng, J.; Moscardo, G. & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: a critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. McGraw-Hill, London, UK.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hanzaee, K. H., & Saeedi, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Interdisciplinary Journal*

of Research in Business, 1(4), 12-28.

Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1(1), 58–73.

Kim, Y.-E., & Lee, J.-W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4050.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, 40-56.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.

Lages, R.; Sousa, B. & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 15-32.

Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(6), pp. 583–598.

Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241-249.

Liang, M. & Ma, R. (2018). The game analysis of the tourist shopping process in tourism destination. *Chinese Studies* , 7, 47-58.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. *A planning book for place branding*. UK: Palgrave MacMillan, 65-75.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp.294-307.

Nadiri, H. & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7), pp. 469-480.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), pp. 67-82.

OMT (2014). AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism, UNWTO, Madrid. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf

- Pereira, M. C.; Coelho, A. F. M. & Bairrada, C. (2016). O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7 (4), 67-84. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>
- Pike, S. (2004). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Popescu, R. I. (2007). National brand-a challenge for Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 3(21), 86-102.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86.
- Remondes, J. (2016). Estudos sobre o comportamento do consumidor: as compras através de dispositivos móveis. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7).
- Remondes, J., Serrano, V., & Mena, R. (2015). Marketing on-line, comércio eletrónico e hotelaria: estudo sobre a marcação de hotéis na internet em mercados business-to-business. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 114-130.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.
- Rola, M., Malheiro, A. & Sousa, B. (2018). O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento “Braga Romana”. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 33, 1-21. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.33.1
- Sousa, B. (2014). O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças: uma perspetiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.
- Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.
- Sousa, B. M., & Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1), 2-18.
- Sousa, B & Silva, J. (2015). The Brand Management: a perspective applied in the context of sports media. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 118-133.
- Sousa, B. & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos: o caso de euro-regiões. *Revista Tékhné*, vol. VIII, nº 14.
- Stazicker, I. (2018). The Future of Shopping Tourism. *Visitor Economy Bulletin*.

- Srivastava, K., & Sharma, N. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 13, 274–291.
- Swarbrooke J., Horner S. (2007). *Consumer behavior in tourism*, Butterworth-Heinemann Publishing.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.
- Tinto Arandes, J. A. (2008). La Imagen de Marca de Las Ciudades. *Provincia*, 91-121.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (5), 485-505.
- Yüksel, A. (2005). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28, 58-69.
- Zaidan, E. A. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 4 ed. McGraw Hill: New York.

How to cite this article:

Sousa, B.; Malheiro, A. & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping . *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, 93-116.