

Marketing territorial como factor de desenvolvimento sustentável do turismo no Distrito do Benfica¹

 Alberto Mateus²

Recebido: 05.03.2025
Aceito: 14.03.2025
Publicado: 20.03.2025

Resumo: A presente pesquisa intitula-se marketing territorial como factor de desenvolvimento sustentável do turismo no Distrito do Benfica. O estudo objectivou analisar o impacto das acções de Marketing Territorial no posicionamento de imagem e desenvolvimento sustentável do Distrito Urbano do Benfica. A pesquisa teve uma abordagem quantitativa, descritiva-correlacional, uma vez que foi utilizada um questionário dirigido aos moradores composto por 13 questões fechadas e aos turistas e/ou não moradores composto por 11 questões fechadas com foco em aspectos sociais, económicos, culturais e turísticos. A amostragem foi não probabilística por conveniência. Participaram do estudo 324 indivíduos, dos quais 162 moradores e 162 turistas. Para o tratamento dos dados utilizou-se o *software SPSS v°27*. Os dados mostraram que há pouco investimento em acções que promovem a imagem desse distrito, viu-se, ainda, que há uma avaliação mais positiva da qualidade de vida consoante a idade, e que os turistas mais velhos avaliam de forma menos favorável o atendimento, outrossim, os dois géneros, masculino e feminino, avaliavam da mesma forma o posicionamento da imagem e as acções de promoção do Distrito Urbano do Benfica. Concluiu-se que a necessidade de implementação de um plano de Marketing Territorial, maior participação da comunidade nos projectos sociais, criação e promoção de uma identidade própria e disponibilização de equipamentos sociais para moradores e turistas

Palavras-chave: Marketing Territorial; Estratégia de Posicionamento de Imagem; Desenvolvimento Sustentável.

Territorial marketing as a factor for sustainable tourism development in the Benfica District

Abstract: This research is entitled *Territorial marketing as a factor for sustainable development of tourism in the Benfica District*. The study aimed to analyze the impact of *Territorial Marketing* actions on the image positioning and sustainable development of the *Benfica Urban District*. The research had a quantitative, descriptive-correlational approach since a questionnaire addressed to residents consisting of 13 closed questions and to tourists and/or non-residents consisting of 11 closed questions focusing on social, economic, cultural and tourist aspects was used. The sampling was non-probabilistic for convenience. 324 individuals participated in the study, of which 162 were residents and 162 were tourists. SPSS v°27 software was used for data processing. The data showed that there is little investment in actions that promote the image of this district. It was also seen that there is a more positive assessment of the quality of life according to age, and that older tourists evaluate the service less favourably. Furthermore, both genders, male and female, evaluated the image positioning and the promotional actions of the *Benfica Urban District* in the same way. It was concluded that there is a need to implement a *Territorial Marketing* plan, greater community participation in social projects, creation and promotion of a unique identity and provision of social facilities for residents and tourists.

Keywords: *Territorial Marketing; Image Positioning Strategy; Sustainable Development.*

El marketing territorial como factor de desarrollo turístico sostenible en el Distrito de Benfica

Resumen: Esta investigación se titula *Marketing Territorial como Factor de Desarrollo Turístico Sostenible en el Distrito de Benfica*. El estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de las acciones de *Marketing Territorial* en el posicionamiento de la imagen y el desarrollo sostenible del *Distrito Urbano del Benfica*. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional ya que se utilizó un cuestionario dirigido a residentes compuesto por 13 preguntas cerradas y a turistas y/o no residentes compuesto por 11 preguntas cerradas enfocadas en aspectos sociales, económicos, culturales y turísticos. La visualización no fue probabilística para mayor comodidad. En el estudio participaron 324 personas, de las cuales 162 eran residentes y 162 turistas. Para procesar los datos se utilizó el *software SPSS v27*. Los datos mostraron que existe poca inversión en acciones que promuevan la imagen de este distrito. También se observó que existe una evaluación más positiva de la calidad de vida en función de la edad, y que los turistas de mayor edad evalúan el servicio de manera menos favorable. Además, ambos géneros, masculino y femenino, evaluaron de la misma manera el posicionamiento de la imagen y las acciones de promoción del *Distrito Urbano de Benfica*. Se concluyó que existe la necesidad de implementar un plan de *Marketing Territorial*, mayor participación comunitaria en proyectos sociales, creación y promoción de una identidad propia y dotación de equipamientos sociales para residentes y turistas.

Palabras clave: *Marketing Territorial; Estrategia de posicionamiento de imagen; Desarrollo sostenible.*

¹ DOI: <https://doi.org/10.4314/academicus.v3i1.15>

² Mestre em Marketing pela Universidade Gregório Semedo (UGS) / E-mail: albertomateus037@gmail.com



Introdução

O marketing territorial é uma ferramenta essencial no desenvolvimento dos territórios pois permite a construção de uma identidade própria e contribui na promoção do território, ele não se restringe apenas à atração de empresas e actividades económicas. Também envolve a promoção da qualidade de vida, cultura, turismo e outros elementos que tornam o território atractivo para residentes, visitantes e investidores, é necessário a criação de um plano de marketing para que as cidades possam atrair turistas, que seus moradores possam se sentir satisfeitos e que se identifiquem com a comunidade. Pois um planeamento estratégico de marketing proporciona às cidades instrumentos e oportunidades para estarem à altura dos desafios, quer a nível da atracção como da fixação (Fonseca & Ramos, 2006; Almeida, 2004).

O plano de marketing inseri várias estruturas, isto é, além do território em si, envolve também os cidadãos de uma determinada localidade e permite verificar a eficiência das acções do plano em si, consiste em analisar as oportunidades de marketing, em seleccionar os consumidores-alvo, consiste, também, em desenvolver o mix de marketing e, finalmente, administrar o esforço de marketing, pois o sucesso do plano não resulta apenas da qualidade do trabalho desenvolvido, mas depende muito da participação e do empenho das entidades locais na sua caracterização. (Kotler et al, 2006; Ramos & Fonseca, 2014).

As estratégias de marketing territorial bem aplicadas proporcionam um conjunto de benefícios simbólicos que permitem a identidade dos territórios, transmitindo a sua personalidade, como de valores únicos e atributos funcionais e simbólicos. Assim, a identidade dos territórios é constituída a partir de fronteiras que os grupos determinam, através de fronteiras sociais simbólicas que adquirem limites territoriais, com base nas relações histórico-culturais destes grupos sociais (Minciotti & Silva, 2015; Zavattaro, 2014).

A identidade do território leva a identidade da marca que é percecionada pelos moradores e turistas como única representando a forma como a mesma deve ser apresentada e percebida pelo mercado com o objetivo de alcançar a diferenciação. Na percepção e na identificação com a marca, os aspectos culturais são muito relevantes, pois eles personificam a marca (Pike, 2012). Nesta visão Figueira (2014) defende que a marca se concentra num traço cultural específico, ou seja, é possível observar, na maioria dos casos, que a cultura é apenas uma parte da personalidade da marca, mesmo no caso de pequenas regiões ou cidades.

Corroborando, Dourado (2024) acrescentam que a percepção que o público tem da marca é construída por meio das interações dos consumidores com a marca ao longo do tempo e pode ser influenciada por factores como qualidade do produto, experiência do cliente e reputação da marca. Nessa ordem de ideias, a experiência no local é fundamental para promover com sucesso um determinado local, tanto no contexto do turismo como noutros domínios (investimentos, parcerias e outros), sendo os factores de marketing os atrativos e as infraestruturas local, bem como sua população, sua imagem e sua qualidade de vida (Lasarte, 2015).

No Distrito Urbano do Benfica, é possível encontrar uma variedade de infraestruturas, incluindo estabelecimentos comerciais e unidades hoteleiras, uma vasta costa marítima, com atracções turísticas. Além disso, há também uma oferta diversificada de restaurantes que atendem a diferentes gostos e preferências gastronómicas. Porém se deve alavancar estas estruturas e relacioná-las com um crescimento económico e desenvolvimento sustentável. Assim, na visão de Ramos e Fonseca (2014) para existir desenvolvimento sustentável é necessário a combinação e o equilíbrio do poder local, investidores e da participação das comunidades.

Marketing territorial para o turismo

A experiência no local é fundamental para promover com sucesso um determinado local, tanto no contexto do turismo como noutros domínios (investimentos, parcerias e outros). O marketing

territorial, assume um papel de *pivot* na promoção do turismo. De acordo com Figueira (2014) o turismo é uma actividade económica que se enquadra no sector terciário e consiste na venda de produtos a comunidade local e aos turistas. Estes, assumem a particularidade de envolverem, simultaneamente, elementos tangíveis, os bens - e intangíveis - os serviços - na sua composição.

Ora, a oferta turística é também peculiar, na medida em que é rígida, já que implica a deslocação de turistas ao local de consumo e não o contrário. Assim sendo, a actividade turística não tem uma verdadeira distribuição física do produto, o que justifica a expressão "o turismo vende experiências e emoções".

Nas suas formulações, Figueira (2014), entende que para o turismo, o marketing territorial, deve pressupor a construção de uma estratégia de posicionamento em uma marca forte e relacionamentos lucrativos desenvolvidos, para gerar o crescimento de longo prazo. Ou seja, uma economia forte reflecte-se no valor de marca do local, de modo que uma região com reputação positiva possa ser comunicada com mais facilidade e possa atrair o respeito e a atenção de investidores, turistas e outros potenciais consumidores às custas das regiões que têm uma marca fraca ou negativa.

Entende-se que o marketing territorial voltado ao turismo, traz consigo oportunidades e vantagens, que se bem exploradas, podem promover a marca de algum lugar, gerando desenvolvimento sustentável a longo prazo. Embora, não possamos citar exemplos a nossa realidade angolana, podemos afirmar que os efeitos positivos do marketing territorial não são apenas externos, mas também internos. Uma cidade ao se tornar uma marca, é sem dúvidas, uma elevação do sentido de pertença, da identidade local, elementos que concorrem para tornar uma participação da comunidade mais activa e constante, uma vez que pode aumentar o orgulho cívico.

De acordo com Figueira (2014) a marca concentra-se num traço cultural específico, ou seja, é possível observar, na maioria dos casos, que a cultura é apenas uma parte da personalidade da marca, mesmo no caso de pequenas regiões ou cidades. Por outro lado, também é possível constatar que, em alguns casos, pode ser uma parte importante da marca. Existe um elemento fundamental nesta relação entre marketing territorial e turismo, o conceito de turismo está intimamente ligado ao conceito de paisagem, ao acto de 'olhar' o diferente, de contemplar lugares e de criar imagens sobre esses lugares.

A paisagem constitui a primeira exigência do contacto do turista com o lugar visitado e, portanto, ela está no centro da atractividade dos lugares para o turismo. Por isso, a paisagem é um dos "motores fundamentais do turismo", ou seja, é considerada um produto turístico, ou parte de um produto e, claramente, elemento fundamental de muitos destinos turístico, que atrai o consumidor e é, ao mesmo tempo, criada e recriada, sucessivamente por ele.

Assim sendo, é importante referir que, existe diferença entre o *destination branding* e o *place branding*, o primeiro caso: o processo de *branding* está relacionado com o turismo e visa tornar aquela região mais apelativa especificamente para os turistas e a indústria do turismo. Quanto ao *place branding*, por sua vez, não apenas os administradores de um território e os agentes de turismo estão envolvidos no processo de *branding* turístico, ainda que sejam os principais promotores desta actividade. Comunidades locais e outros tipos de partes interessadas também podem estar envolvidos de forma relevante (Mota, 2021).

Contudo, podemos concluir que o turismo é uma actividade importante no conjunto das acções desenvolvidas no âmbito do marketing territorial, de uma comunidade, por essa razão, há necessidade de uma intervenção integrada de desenvolvimento.

Metodologia

Métodos de pesquisa

A presente pesquisa é exploratória, descritiva e correlacional, em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi bibliográfica e estudo de caso. Ela foi bibliográfica porque se consultaram

algumas obras importantes e artigos relacionados ao marketing territorial.

Para a colecta dos dados, recorreu-se ao inquérito por questionário, composto por questões fechadas, dicotómicas e de múltipla escolha dirigida para uma amostra não-probabilística por conveniência, composta por 324 indivíduos, dos quais 162 moradores e 162 turistas e não moradores. Fez-se a amostragem não-probabilística por conveniência, pois os indivíduos tinham de ter acesso a internet e domínio das plataformas digitais, visto que se recorreu ao *Google forms* para elaboração e a disseminação desta. Porém, seleccionou-se uma amostra numericamente aceitável e capaz de dar resposta ao que se pretendia estudar

Procedimentos

O questionário dirigido aos turistas foi composto por 11 questões relacionadas com a avaliação territorial com foco no Distrito Urbano do Benfica, portanto, visavam compreender o distrito em diversos aspectos, como cultura, turismo, infra-estrutura, serviços e desenvolvimento sustentável, enquanto o dos moradores, com o objectivo de compreender a opinião e percepção territorial mais detalhada e centrada no Distrito Urbano do Benfica, foi composta por 13 questões com foco em aspectos sociais, económicos, culturais e turísticos.

Os dados quantitativos foram codificados em uma matriz por intermédio da plataforma Excel 2016 e, posteriormente, transformados em tabelas e gráficos através do programa *IBM SPSS Statistic (Statistical Package for Social Sciences - Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)* versão 27, isto para realizar as correlações, e a plataforma *Google Forms* para a elaboração do formulário digital

Resultados

Tabela 1 - Caracterização da amostra

Variáveis sócio-demográficas	Grupo	Frequência (N)	Percentagem (%)	
Género	Moradores	Masculino	94	58,0%
		Feminino	68	42,0%
	Total	162	100	
	Turistas	Masculino	89	54,9%
		Feminino	73	45,1%
	Total	162	100	
Idade	Moradores	18-25 Anos	57	35,2%
		25-45 Anos	92	56,8%
		45-60 Anos	12	7,4%
		+60 Anos	1	0,6%
	Total	162	100	
	Turistas	18-25 Anos	64	39,5%
		25-45 Anos	86	53,1%
		45-60 Anos	12	7,4%
		+60 Anos	64	39,5%
	Total	162	100	
Ocupação	Moradores	Estudante	39	24,1%
		Func. Público	17	10,5%
		Conta Própria	57	35,2%
		Desempregado	45	27,8%
		Vend. Ambulante	4	2,5%
	Total	162	100	
	Turistas	Estudante	22	13,6%
		Func. Público	25	15,4%
		Conta Própria	61	37,7%
		Desempregado	47	29,0%
Vend. Ambulante		7	4,3%	
Total	162	100		
Total Geral		324	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2024).

Como se pode verificar na Tabela 1, os inquiridos foram maioritariamente do género masculino, correspondendo a 56,5% (n=183) do total, sendo que o género feminino contou com 43,5% (n=43,5) de respondentes. A maior parte dos respondentes 54,9%, estão na faixa etária dos 25 a 45 anos, seguido por 37,3% que estão na faixa etária de 18 a 25 anos uma minoria equivalente a 0,3% na faixa etária acima dos 60 anos.

Quanto à ocupação, verificou-se que a maioria dos respondentes 36,4% (n=118) trabalha por conta própria, 28,4% (n=92) desempregado, 18,8% (n=61) é estudante, 13% (n=42) trabalha como funcionário público e apenas 3,4% (n=11) é vendedor ambulante. Vê-se que a amostra, pelo seu nível académico, consegue perceber as questões a que foram submetidos.

Confiabilidade

A fiabilidade de uma escala é avaliada com base no Alfa de Cronbach dado pela tabela abaixo:

Tabela 2 - Valores de Alfa de Cronbach

Valor de alfa	Consistência interna
Maior do que 0,80	Quase perfeito
De 0,80 a 0,61	Substancial
De 0,60 a 0,41	Moderado
De 0,40 a 0,21	Razoável
Menor do que 0,21	Pequeno

Fonte: Landis e Koch (1977)

Tabela 3 - Resultado de Alfa de Cronbach

Dimensões	Estatísticas de confiabilidade	
	Alfa de Cronbach	N.º de itens
Escala Moradores	,224	12
Escala Turistas	,446	10
Escala (Total)	,364	22

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

De acordo com a nossa Tabela 3, o Alfa de Cronbach foi de 0,364 para os 22 itens, um número razoável, segundo Landis e Koch (1977), porém um valor que acreditamos ser ainda baixo para uma escala. Decidiu-se também analisar cada dimensão da escala, sendo 0,224 para a Escala de Moradores (12 itens) e 0,446 para a Escala dos Turistas e não moradores (10 itens), sendo assim, a escala passou no teste e mostrou ter consistência.

Teste de normalidade

Tabela 4 - Teste de normalidade dos dados

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	Gl	Sig.
Escala Moradores	,195	162	,001
Escala Turistas	,142	162	,001
Total	,089	162	,003

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Pelo facto da nossa amostra ser acima de 100 indivíduos, recorreremos ao teste de normalidade

de Kolmogorov-Smirnov. Analisando as significâncias, nota-se que o valor de p é menor que 0,05: para Escala Moradores $p=0,001$ e $p=0,001$ para Escala Turistas e não moradores, enquanto que o Total $p=0,003$. Portanto, os dados da amostra têm uma distribuição não normal, assim sendo os testes submetidos serão não-paramétricos (Field, 2009; Dala, 2023).

Factores que influenciam o marketing territorial como estratégia de posicionamento de imagem e desenvolvimento sustentável no Distrito do Benfica

Tabela 5 - Valor de KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,684	
Aprox. Qui-quadrado	845,466	
Teste de esfericidade de Bartlett	Gl	276
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS v° 27 (2025).

A Tabela 5 mostra o valor de KMO (Kaiser-Meyer- Olkin), que mede a adequação da amostra da pesquisa, sendo este igual a 0,684 sendo aceitável, mas com uma adequação moderada dos dados. Já o valor de p -value do teste de esfericidade de Bartlett, que mede as correlações entre os itens, é inferior a 0,05. Com estes valores, pode-se dizer que há correlação entre os itens, portanto, podemos continuar com a análise factorial exploratória.

Tabela 6 - Variância total explicada

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,275	14,885	14,885	3,275	14,885	14,885	2,599	11,814	11,814
2	2,677	12,170	27,055	2,677	12,170	27,055	2,358	10,718	22,532
3	1,879	8,542	35,597	1,879	8,542	35,597	2,199	9,995	32,527
4	1,523	6,921	42,518	1,523	6,921	42,518	1,729	7,859	40,386
5	1,364	6,198	48,716	1,364	6,198	48,716	1,378	6,262	46,648
6	1,220	5,547	54,263	1,220	5,547	54,263	1,314	5,975	52,623
7	1,063	4,831	59,093	1,063	4,831	59,093	1,273	5,785	58,408
8	1,040	4,729	63,823	1,040	4,729	63,823	1,191	5,414	63,823
9	,934	4,244	68,066						
10	,826	3,757	71,823						
11	,718	3,265	75,088						
12	,709	3,224	78,312						
13	,653	2,967	81,279						
14	,592	2,691	83,970						
15	,584	2,653	86,624						
16	,560	2,547	89,171						
17	,473	2,149	91,320						
18	,455	2,066	93,386						
19	,421	1,913	95,298						
20	,402	1,827	97,125						
21	,362	1,646	98,771						
22	,270	1,229	100,000						

Método de extração: análise de componente principal.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Para determinar o número de factores possíveis a reter, recorreu-se ao critério de Kaiser, onde é suposto assumir que factores com *Eigenvalues* valores superiores a 1, são os que expliquem melhor

o construto. De acordo com a tabela, os itens da escala traduzida podem ser agrupados em 6 dimensões, entretanto, estes 8 factores explicam cerca de 63,8 % da variabilidade dos dados.

Tabela 7 - Matriz dos 8 componentes principais

	Matriz de componente rotativa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Com que frequência tem visitado o Distrito Urbano do Benfica?				,780				
Quais são os principais lugares que visita no Distrito Urbano do Benfica?				,619				
Considera que o Distrito Urbano do Benfica tem uma imagem perceptível como Distrito Urbano Cultural?	,447							
O que gostaria de ver melhorado no Distrito Urbano do Benfica?							,629	
Como classifica o nível de qualidade de atendimento dos estabelecimentos comerciais que frequenta?							,716	
Considera que a quantidade de equipamentos sociais colocada a disposição dos turistas é suficiente?	,464			,408				
Sente-se impactado pelas acções de promoção da imagem e posicionamento do Distrito Urbano do Benfica?	,734							
Considera que o Distrito Urbano do Benfica realiza acções que contribuam para o desenvolvimento sustentável?	,576							
Se sente atraído para investir/ empreender no distrito urbano do Benfica?	,761							
Como classifica a qualidade de vida no Distrito Urbano do Benfica?	,742							
Como avalia a qualidade de vida no Distrito Urbano do Benfica?		,531			-	,443		
O que gostaria de ver melhorado no Distrito Urbano do Benfica?								,856
Se sente impactado pelas acções de desenvolvimento sustentável realizado pela Administração Local?		,732						
De 1 a 5 que nota atribui ao turismo praticado no Distrito Urbano do Benfica?			,651					
O que mais lhe atrai no Distrito Urbano do Benfica						,568		
Como avalia o posicionamento da imagem do Distrito Urbano do Benfica junto das comunidades?			,688					
Quais os elementos que definem a identidade do Distrito Urbano do Benfica?						,858		
Como enxerga a preservação do património histórico no Distrito Urbano do Benfica			,711					
Acredita que a comunidade local se envolve activamente no desenvolvimento do Distrito Urbano do Benfica?		,716						
Como classifica o nível de qualidade de atendimento dos estabelecimentos comerciais que frequenta?			,718					

Como classifica a quantidade de equipamentos sociais colocada a disposição dos turistas e não moradores	,780
Quais são os principais lugares que frequenta no Distrito Urbano do Benfica?	,798
Método de extração: análise de componente principal.	
Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.	
a. Rotação convergida em 8 iterações.	

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Depois de observar a variância total explicada, é necessário excluir os itens que pouco ou quase nada contribuem para a escala. Segundo Sousa (2017) esses dados são obtidos “quando a matriz dos coeficientes de correlação entre as variáveis observadas e os fatores extraídos apresenta um resultado tal que cada variável tem somente um coeficiente de correlação significativo com algum fator e cada factor tem, pelo menos, uma variável com um coeficiente significativo” (p.71). Temos assim, os itens obtidos e os restantes, com valores abaixo de 0,5, foram eliminadas 2 questões de 24, sobrando com 22 questões.

É necessário nomearam-se também as dimensões e agruparam cada factor com a dimensão na qual obteve maior valor. De acordo com as questões identificadas, agrupamos em 6 factores nomeadamente: *1-Atracção e qualidade de vida, 2-Avaliação do distrito, 3-Percepção do distrito, 4-Locais turísticos, 5-Atractivo turístico e identidade cultural e 6-Expectativa*

Análise exploratória dos dados

Neste subcapítulo, procurou-se apresentar as frequências das questões realizadas em 324 indivíduos da pesquisa, 162 moradores e 162 não moradores e/ou turistas, isto para avaliar o grau de concordância de cada questão, para construir a tabela apresentada abaixo, recorremos ao *Google Forms* e ao *SPSS 27* para contruir questionários e, a partir dela, extrair gráficos.

Inquérito para moradores

Tabela 8 - Dados exploratórios dos moradores.

Variável	Percentagem (%)
Como avalia a qualidade de vida no distrito?	
Boa	58,6%
Razoável	32,1%
Má	9,3%
O que gostaria de ver melhorado no Distrito Urbano do Benfica?	
Saneamento básico e Saúde Pública	67,9%
Vias de acesso	16,7%
Iluminação e Segurança Pública	11,7%
Emprego e Educação	3,7%
Sente-se impactado pelas acções de desenvolvimento sustentável da Administração local	
Sim	29,0%
Não	71,0%
De 1 a 5, que nota atribui ao turismo praticado no Distrito Urbano do Benfica?	
Muito mau	13,0%
Mau	19,8%
Razoável	58,6%
Bom	7,4%
Muito bom	1,2%
Consegue identificar acções realizadas pela Administração, para alavancar a economia local?	
Sim	42,0%
Não	58,0%
Como avalia o potencial económico do distrito?	
Elevado	10,5%

Médio	27,8%
Baixo	61,7%
Considera que, nos últimos três anos, o Distrito Urbano do Benfica reconheceu algum desenvolvimento sustentável?	
Sim	51,2%
Não	48,8%
Como avalia o posicionamento da imagem do Distrito Urbano do Benfica junto das comunidades?	
Muito mau	24,7%
Mau	75,3%
Como classifica a qualidade de atendimento dos estabelecimentos comerciais que frequenta?	
Muito mau	8,6%
Mau	25,3%
Razoável	56,8%
Bom	7,4%
Muito bom	1,9%
Como considera a quantidade de equipamentos sociais colocada a disposição dos turistas e não moradores?	
Suficiente	37,0%
Insuficiente	63,0%
Quais são os principais lugares que frequenta no Distrito do Benfica?	
Praia e piscinas	4,9%
Restaurantes e bares	8,6%
Hotéis e Hospedarias	55,6%
Centros Comerciais	27,2%
Parque aquático	3,7%

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Como podemos ver na Tabela 8, a questão relacionada com a qualidade de vida, 58,6% avaliam como boa e 9,3%, como má. Enquanto que, para as melhorias desejadas, a maior parte da amostra quer melhorias em saneamento básico e saúde (67,9%). Sobre o impacto das ações de desenvolvimento sustentável 71% não se sentem impactados. Em relação à avaliação do turismo, 58,6% consideram razoável, 32,8% avaliam como muito mau ou mau. Já para as acções para alavancar a economia local, 58% não identificam ações claras. Enquanto que sobre o potencial económico, 61,7% da amostra vêm em como baixo.

A questão relacionada com o desenvolvimento sustentável nos últimos 3 anos, na amostra 51,2% percebem progresso. Imagem do distrito: 75,3% avaliam como negativa e a relacionada com o atendimento nos estabelecimentos comerciais: 56,8% consideram razoável e 25,3%, mau. Finalmente, sobre os equipamentos sociais para turistas, 63% consideram insuficientes enquanto que para os locais mais frequentados vê-se que hotéis e hospedarias (55,6%) e centros comerciais (27,2%).

Inquérito para turistas e não moradores

Tabela 9 - Dados exploratórios dos Turistas e/ou não moradores.

Variável	Percentagem (%)
Com que frequência tem visitado o Distrito Urbano do Benfica?	
1 a 2 vez por mês	33,3%
3 a 4 vez por mês	66,7%
Quais os principais lugares que visita no Distrito Urbano do Benfica?	
Praia e piscinas	17,9%
Restaurantes e bares	22,8%
Hotéis e Hospedarias	13,0%
Centros Comerciais	13,0%
Parque aquático	33,3%
Considera que o Distrito Urbano do Benfica tem uma imagem perceptível como Distrito Urbano Cultural?	

Sim	60,5%
Não	39,5%
O que gostaria de ver melhorado no Distrito do Benfica?	
Saneamento básico e Saúde Pública	73,5%
Vias de acesso	19,1%
Iluminação e segurança Pública	9,3%
Emprego e Educação	2,5%
De 1 a 5 que nota atribui ao turismo praticado no Distrito do Benfica?	
Muito mau	1,2%
Mau	16,0%
Razoável	62,3%
Bom	17,9%
Muito bom	2,5%
Considera que a quantidade de equipamentos sociais colocada a disposição dos turistas é suficiente?	
Sim	27,2%
Não	72,8%
Como classifica o nível de qualidade de atendimento dos estabelecimentos comerciais que frequenta?	
Muito mau	0,6%
Mau	1,9%
Razoável	66,7%
Bom	26,5%
Muito bom	4,3%
Sente-se impactado pelas ações de promoção da imagem e posicionamento do Distrito Urbano do Benfica?	
Sim	45,1%
Não	54,9%
Considera que o Distrito Urbano do Benfica realiza ações que contribuam para o desenvolvimento sustentável?	
Sim	48,1%
Não	51,9%
Sente atraído em investir/ empreender no Distrito Urbano do Benfica?	
Sim	61,1%
Não	38,9%
Como classifica a qualidade de vida no Distrito Urbano do Benfica?	
Boa	65,4%
Má	34,6%

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Acerca da tabela acima, Tabela 9, relacionada aos turistas e não moradores, 66,7% da amostra visitam o Distrito 3 a 4 vezes por mês; 33,3% visitam 1 a 2 vezes. Quanto aos locais mais visitados, o parque aquático foi o mais visitado pelos turistas com (33,3%), em seguida, restaurantes e bares (22,8%), praia e piscinas (17,9%).

Quanto à imagem cultural e melhorias desejadas, 60,5% acreditam que o distrito tem uma imagem cultural perceptível e 73,5% acredita que o saneamento básico e saúde são as maiores prioridades. Já para a avaliação do turismo, 62,3% consideram razoável; 16,0% avaliam como mau. Sobre a questão relacionada com os equipamentos sociais para turistas, 72,8% consideram insuficiente.

Em relação à qualidade de atendimento nos estabelecimentos comerciais, 66,7% consideram razoável e 26,5%, bom. Com base no impacto das ações de promoção da imagem, 54,9% não se sentem impactados. Finalmente, sobre o desenvolvimento sustentável 51,9% não acreditam que o distrito realize ações sustentáveis, sobre a atração para investir, 61,1% se sentem atraídos para investir no distrito e sobre a qualidade de vida, 65,4% da amostra consideram boa e 34,6%, má.

Influência da idade na percepção da qualidade de vida, infra-estrutura e serviços no

Distrito Urbano do Benfica em turistas e moradores

O teste de correlação de Spearman é um teste não paramétrico (distribuição não normal) que permite verificar a relação linear de duas variáveis categóricas, isto é, como estas variam simultaneamente (Field, 2009).

Concluindo que há probabilidade de que a idade esteja a impactar a percepção da qualidade de vida, infra-estrutura e serviços no Distrito Urbano do Benfica, importa saber que para este estudo foram usadas as seguintes hipóteses:

H0: $r = 0$ (significa que não existe correlação entre as idades e a percepção da qualidade de vida, infra-estrutura e serviços no Distrito Urbano do Benfica).

H1: $r \neq 0$ (existe correlação significativa entre as idades e a percepção da qualidade de vida, infra-estrutura e serviços no Distrito Urbano do Benfica).

Tabela 10 - Teste de correlação de Spearman

		Moradores_Correlações				
		Como avalia a qualidade de vida no Distrito Urbano do Benfica?	O que gostaria de ver melhorado no Distrito Urbano do Benfica?	Acredita que a comunidade local se envolve activamente no desenvolvimento do Distrito Urbano do Benfica?	Como classifica o nível de qualidade de atendimento dos estabelecimentos comerciais que frequenta?	
Rô de Spearman	Idade	Coeficiente de correlação	,141	-,043	-,012	-,233**
		Sig. (2 extremidades)	,074	,588	,881	,003
		N	162	162	162	162

**A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

De acordo com a tabela acima, Tabela 10, sobre os moradores, vê-se que há correlação marginalmente significativa entre a idade e a avaliação da qualidade de vida, sugere uma possível tendência de avaliação mais positiva com a idade, mas a evidência não é forte o suficiente para conclusões definitivas.

Tabela 11 - Teste de correlação de Spearman

		Turistas Correlações						
		Com que frequência tem visitado o Distrito Urbano do Benfica?	Quais são os principais lugares que visita no Distrito Urbano do Benfica?	O que gostaria de ver melhorado no Distrito Urbano do Benfica?	Como classifica o nível de qualidade de atendimento dos estabelecimentos comerciais que frequenta?	Considera que a quantidade de equipamentos sociais colocada a disposição dos turistas é suficiente?	Sente-se atraído para investir/empreender no distrito urbano do Benfica?	
Rô de Spearman	Idade	Coeficiente de Correlação	,046	,100	-,122	-,159*	,104	,071
		Sig. (2 extremidades)	,557	,206	,121	,043	,189	,369
		N	162	162	162	162	162	162

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Já para os turistas, verifica-se que a única correlação significativa encontrada é entre a idade e a avaliação da qualidade de atendimento, indicando que a percepção sobre o atendimento pode variar ligeiramente com a idade $p = -0,159$, no caso, os turistas mais velhos podem avaliar o atendimento de maneira um pouco menos favorável. No entanto, a maioria das correlações não é significativa, sugerindo que a idade dos turistas não tem uma forte influência sobre as outras variáveis analisadas.

Relação entre a ocupação, o impacto das acções de desenvolvimento sustentável e o envolvimento da comunidade

Para medir a associação entre a ocupação e o impacto das acções de desenvolvimento sustentável e o envolvimento da comunidade, em moradores e turistas e não moradores, recorremos ao teste qui-quadrado de independência e V de Cramer.

Moradores

Tabela 12 - Testes qui-quadrado

Testes qui-quadrado			
	Valor	Df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,395 ^a	4	,845
Razão de verossimilhança	1,307	4	,860
Associação Linear por Linear	,030	1	,862
N.º de Casos Válidos	162		

a. 3 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,16.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Tabela 13 - Medidas Simétricas

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,093	,845
	V de Cramer	,093	,845
N.º de Casos Válidos		162	

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS v° 27 (2025).

A questão sente-se impactado pelas acções de desenvolvimento sustentável realizado pela Administração Local foi associada com a ocupação dos moradores e verificou-se que $p=0,845$ um valor acima de 0,05, logo, não há associação entre a ocupação e a impactado pelas acções de desenvolvimento sustentável do distrito.

Turistas e não moradores

Tabela 14 - Testes qui-quadrado

Testes qui-quadrado			
	Valor	Df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,725 ^a	4	,151
Razão de verossimilhança	7,087	4	,131
Associação linear por linear	,413	1	,520
N.º de casos válidos	162		

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,15.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2024).

Tabela 15 - Medidas Simétricas

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,204	,151
	V de Cramer	,204	,151
N.º de Casos Válidos		162	

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

Verifica-se que para os turistas não há associação entre a ocupação e a percepção do impacto das acções de promoção da imagem e posicionamento do Distrito Urbano do Benfica, pois o valor de p é maior do que 0,05 ($p=0,151$). Podemos então dizer que há uma distribuição semelhante da ocupação em relação à questão que analisa o impacto das acções de desenvolvimento sustentável e o

envolvimento da comunidade na óptica dos moradores, no entanto, há um grande efeito, maior de 0,05, V de Cramer=0,204.

Relação entre o género e o posicionamento de imagem e as acções de promoção do Distrito Urbano do Benfica

Para relacionar as variáveis que avaliam o posicionamento de imagem e as acções de promoção com o género, recorreu-se ao teste não paramétrico de Mann-Whitney.

Tabela 16 - Escala Moradores

Escala Moradores			
	Género	U de Mann-Whitney	P-valor
Como avalia o posicionamento da imagem do Distrito Urbano do Benfica junto das comunidades?	Feminino	3122,500	,774
	Masculino		
Quais os elementos que definem a identidade do Distrito Urbano do Benfica?	Feminino	2987,000	,461
	Masculino		

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2024).

Tabela 17 - Escala Turistas e não moradores

Escala Turistas e não moradores			
	Género	U de Mann-Whitney	P-valor
Considera que o Distrito Urbano do Benfica tem uma imagem perceptível como Distrito Urbano Cultural?	Feminino	3180,500	,787
	Masculino		
De 1 a 5, que nota atribui ao turismo praticado no Distrito Urbano do Benfica?	Feminino	2958,000	,258
	Masculino		

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software SPSS (2025).

O teste não-paramétrico de Mann-Whitney, mostrou que todas as correlações foram significativas, ou seja, os dois géneros, masculino e feminino, avaliavam da mesma forma as questões submetidas, tendo uma significância forte nas questões relacionadas com o posicionamento da imagem do Distrito.

Discussão

A análise qualitativa mostrou-nos que o marketing territorial no Distrito do Benfica está associado à cultura, desenvolvimento, estratégia e local, destacando o foco no progresso local e cultural. O marketing territorial assume vital importância tanto na elaboração das estratégias quanto na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes públicos, para manter a cidade competitiva, sem descurar a qualidade de vida dos indivíduos e dos lugares.

A descrição da amostra revelou que 54,9% tem entre 25 e 45 anos e 36,4% trabalha por conta própria, corroborando com os dados encontrados no estudo de Barros (2011), em que a faixa-etária dos 25 aos 39 anos corresponde a maioria com 48,4%. Outro estudo, levado a cabo por Gomes (2014), em Coimbra, apresenta uma pirâmide etária com uma população mais jovem, sendo que a maior parte da população se concentra entre as classes 25-29, vê-se que os jovens são a camada social mais exposta ao uso das tecnologias de acordo com o Censo, Instituto Nacional de Estatística - INE (2014), umas das razões é pelo facto de os dados dessa pesquisa serem obtidos por meio das plataformas digitais.

Dos 324 indivíduos inqueridos, os homens estiveram em evidência em termos de participação, representando 54,9%, ao passo que as mulheres representam 45,1%. Já no estudo de Barros (2011), a distribuição por género apresenta 53% para as mulheres e 47% para os homens. Sobre a qualidade de vida, os dados revelaram que 58,6% avalia a qualidade de vida como boa e 67,9% pede melhorias

em saneamento básico e saúde.

Sobre o desenvolvimento sustentável, 71% da amostra não percebe impacto de ações sustentáveis e 51,2% percebe progresso nos últimos 3 anos. Porém, a imagem do distrito foi avaliada como negativa por 75,3% da amostra. Entretanto, como defendem Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016), a tendência dos *stakeholders* estarem cada vez mais informados e exigentes, juntamente com a intensa globalização, são factores que fazem com que as cidades enfrentem novos desafios perante o seu desenvolvimento.

Sobre os turistas e não-moradores, os dados revelaram que 66,7% visita o distrito 3 a 4 vezes por mês. Acredita-se que a frequência com que estas pessoas entram para o Distrito Urbano do Benfica, por motivos diversos, sem descartar o facto de ser um ponto de passagem para outras zonas de Luanda, pode ser um indicador das atracções que a circunscrição oferece, sobretudo turísticas, mas que precisam ser potencializadas para, por um lado, aumentar a frequência das visitas, e, por outro, estimular a permanência com a oferta de condições necessárias.

Entre os pontos turísticos do distrito, o parque aquático foi o mais frequentado, com 33,3% dos visitantes. Em seguida, destacaram-se os restaurantes e bares (22,8%), além de praias e piscinas, que atraíram 17,9% dos turistas em comparação com os moradores que afirmaram que os hotéis e hospedarias são os locais mais frequentados (55,6%). Uma parcela significativa dos entrevistados (60,5%) acredita que o distrito possui uma identidade cultural perceptível. A maior parte dos respondentes (73,5%) apontou o saneamento básico e a saúde como as áreas que mais necessitam de melhorias.

A avaliação geral do turismo no distrito foi considerada "razoável" por 62,3% dos participantes enquanto que a disponibilidade de equipamentos sociais foi avaliada como insuficiente por 72,8% dos entrevistados o mesmo ocorreu com os moradores na qual 63% consideraram os equipamentos sociais insuficientes. Não significa que não haja espaço para necessárias melhorias, pois que as acções de avaliação da satisfação dos visitantes nos referidos estabelecimentos devem ser contínuas, para que o atendimento esteja sempre em harmonia com o mínimo desejável.

A qualidade do atendimento em estabelecimentos comerciais foi considerada "razoável" por 66,7% dos respondentes, vimos ainda que mais da metade dos entrevistados (51,9%) não acredita que o distrito promova acções voltadas para o desenvolvimento sustentável. Apesar das críticas, 61,1% dos entrevistados afirmaram sentir-se atraídos em investir no distrito. Ainda em relação a isso, nos domínios das infra-estruturas de qualidade, acessibilidades, saúde e educação, há uma concordância no nível de satisfação (Barros, 2011).

De acordo com o teste de Associação Qui-Quadrado, não foi encontrada associação significativa entre a ocupação dos respondentes e os impactos das acções de desenvolvimento sustentável no distrito ($p\text{-value} = 0,845$). Para os turistas, também não houve associação significativa entre a ocupação e a percepção das acções de promoção da imagem e posicionamento do Distrito Urbano do Benfica ($p\text{-value} = 0,151$).

De acordo com o teste não-paramétrico Mann-Whitney foi constatado que não houve diferenças significativas entre os géneros (masculino e feminino) na avaliação das questões apresentadas. Entretanto, houve uma significância forte nas questões relacionadas ao posicionamento da imagem do Distrito, indicando uniformidade de percepção entre os géneros. Percebem-se, no entanto, dois cenários possíveis: a resposta desta maioria pode ter como base o desconhecimento do que são acções de posicionamento da imagem. E, se assim for, não teriam como se sentirem impactados por algo cuja existência desconheçam.

A nossa pesquisa constatou que apesar de todo o seu potencial histórico e turístico, o Benfica não se apresenta como uma marca territorial forte que se converta em acções capazes de contribuir melhor para o desenvolvimento sustentável e alavancar o sector do Turismo no distrito. Uma

semelhança em termos de potencialidade com a Região Autónoma da Madeira, onde os inqueridos apontam “os elementos naturais das ilhas, o clima, a vocação turística, a segurança, a qualidade de vida, as paisagens”, “as acessibilidades no interior da ilha, ao reconhecimento da importância dos eventos turísticos” (Barros, 2011).

No caso do Benfica, situação diferente pode ser registada em caso de serem implementadas mais acções pontuais de estratégias de Marketing Territorial que permitam que os territórios explorem os seus pontos fortes, competências e vantagens competitivas, gerar valor e tornar um determinado território atractivo, diferenciado e mais competitivo. Embora a maioria dos turistas considere o nível de atendimento razoável, não significa que não haja espaço para necessárias melhorias, pois que as acções de avaliação da satisfação dos visitantes nos referidos estabelecimentos devem ser contínuas, para que o atendimento esteja sempre em harmonia com o mínimo desejável.

Conclusão

Com a pesquisa vimos que a percepção da qualidade de vida, infra-estrutura e serviços no Distrito Urbano do Benfica varia com a idade da amostra, pois o teste de correlação de Spearman sugere uma possível tendência de avaliação da qualidade mais positiva com a idade, mas a evidência não é forte o suficiente para conclusões definitivas. Também se viu que os turistas mais velhos podem avaliar o atendimento de maneira menos favorável, notou-se ainda que não há associação entre a ocupação e o impacto das acções de desenvolvimento sustentável do distrito.

Viu-se também que existe diferenças na percepção do posicionamento de imagem e as acções de promoção do Distrito Urbano do Benfica, de acordo com o género de moradores e turistas, pois o teste não-paramétrico de Mann-Whitney mostrou que todas as correlações foram estatisticamente significativas, ou seja, os dois géneros, masculino e feminino, avaliavam da mesma forma as questões submetidas.

A pesquisa apresentou limitações em termos teóricos e metodológicos, pois há ainda pouca bibliografia nacional sobre o marketing territorial, em termos metodológicos, viu-se que a amostra não foi significativa, poderia ser aleatória, sobre a confiabilidade, o valor de Alfa de Cronbach foi de baixo para uma escala, necessitando ser aperfeiçoado para futuros estudos. De acordo com os factores gerados pelo método Varimax com normalização de Kaiser, os factores emergidos foram 8, necessitando análise Factorial Confirmatória em pesquisas posteriores.

Com a pesquisa conseguimos perceber que o saneamento básico e a saúde são as maiores prioridades dos moradores e turistas, situação crucial para o turismo. Viu-se também que há necessidade de se investir mais nas acções de desenvolvimento sustentável, pois como vimos através da pesquisa, o Distrito do Benfica é um ponto de passagem para outras zonas de Luanda.

Referências bibliográficas

Almeida, M. G. (2019). *5 sentidos da marca: branding multissensorial como ferramenta de gestão do design e comunicação estudo de caso nivea e dove*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Europeia. <https://core.ac.uk/download/286576386.pdf>

Barros, C. (2011). Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na região autónoma da Madeira (Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra). <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/19164/1/Tese%20Cristina%20Barros.pdf>

Dala, B. (2023). Impacto da Qualidade na Satisfação e Fidelização de Clientes. *Academicus Magazine*, 1(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8172552>

Dallabrida, V. R., Tomporoski, A. A., & Sakr, M. R. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: Concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 17(4), 671-685. <https://interacoesucdb.emnuvens.com.br/interacoes/article/view/740/PDF>

Dourado, B. (2024). O que é branding e como fazer a gestão da sua marca. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>

Field, A. (2009). *Descobrimo a Estatística Usando o SPSS* (2ª ed.). Artmed.

Figueira, J. (2014). A Vida é Bela: processos de institucionalização e construção de sentido através dos media. *Comunicação e Sociedade*, 26, 22–46. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2023](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2023)

Fonseca, F., & Ramos, R. (2006). O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida. *Congresso Da Associação Portuguesa Para o Desenvolvimento Regional*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7184/1/Ramos-CN-5-2006-O%20planeamento%20estrat%c3%a9gico%20de%20marketing.pdf>

Gomes, P. M. (2014). *Marketing Territorial e Desenvolvimento: O Futuro das Cidades-Avaliação dos Planos Estratégicos de Territorial*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letra da Universidade de Coimbra. Obtido em 9 de dezembro de 2019, de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28432/1/Tese%20de%20Mestado.pdf>

Instituto Nacional de Estatística - INE. (2014). *Censo 2014*. https://www.ine.gov.ao/Arquivos/arquivosCarregados/Carregados/Publicacao_637981512172633350.pdf

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe*. Pearson Prentice Hall.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). A medição da concordância do observador para dados categóricos. *Biometria*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Lasarte Emplumado, M. (2015). Marketing adaptado ao território: "Place Marketing" como ferramenta de gestão da imagem alvo. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 133-147. https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47665

Minciotti, S., & Silva, E. (2011). Marketing de Localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(3), 329–346. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056078005.pdf>

Mota, N. Q. C. D. (2021). *Marketing Territorial Como Instrumento Para O Desenvolvimento Sustentável Do Turismo Em São Tome*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais. <http://hdl.handle.net/10174/32176>

Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>

Sousa, P. C. C. (2017). *Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas online* (Dissertação de Mestrado). Universidade Fernando Pessoa. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6151/1/DM_Pollyana%20Sousa.pdf

Zavattaro, S. (2014). *Place Branding through Phases of the Image* (1ª ed.). Palgrave Macmillan.