



Universidade de Aveiro  
2021

**SÉRGIO LEMOS  
FERREIRA CABAÇO**

**COMPRAS DE *SOUVENIRS* EM TURISMO:  
ATRATIVIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE  
VENDA DE PRODUTOS LOCAIS**



Universidade de Aveiro  
2021

**SÉRGIO LEMOS  
FERREIRA CABAÇO**

**COMPRAS DE *SOUVENIRS* EM TURISMO:  
ATRATIVIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE  
VENDA DE PRODUTOS LOCAIS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria João Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e coorientação da Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.



“Os caminhos servem para nos fazer parentes do futuro”

**Mia Couto**



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda**  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

vogais

**Prof. Doutora Áurea Lucília de Oliveira Rodrigues**  
Professora Auxiliar, Universidade de Évora

**Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro (Orientadora)**  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Carneiro e à minha coorientadora Prof.<sup>a</sup> Doutora Elisabeth Kastenholz, por todo o apoio, disponibilidade, incentivos, discussões e reflexões inspiradoras fundamentais ao longo do meu percurso.

Aos professores, e em particular aos do mestrado de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, importantes na minha educação.

A todas as empresas e instituições que contribuíram para a concretização deste estudo, nomeadamente à Associação Comercial do Distrito de Aveiro e ao Turismo do Centro de Portugal.

Aos Exmos. Srs. especialistas entrevistados: Afonso Henrique, João Bem, Jorge Pinho Silva, Maria João Santos, Pedro Ribeiro da Silva, Rui Almeida e Virgílio Porto por toda a disponibilidade e amizade.

Aos meus colegas Bernardo e Dylan pela amizade, partilha e discussão das matérias ao longo do mestrado.

À minha avó Maria de Lurdes que partiu com a pandemia e a todos os outros meus entes queridos que já cá não estão, mas que deixaram os seus ensinamentos e todo o seu amor.

Aos meus pais Teresa e Henrique, pelos valores, educação e amor que deram.

À minha querida mulher Maria João por toda a paciência, amor e apoio.

À minha querida filha Francisca que é a minha grande inspiração.





## palavras-chave

atratividade dos estabelecimentos de venda, lojas, compras turísticas, *souvenirs*, produtos locais, turismo, Aveiro

## resumo

O comércio de *souvenirs* e a venda de produtos locais foram identificados, pela literatura, como importantes para a economia e para o prolongamento da experiência vivida no destino, para a autenticidade e tangibilidade de um destino turístico, e como forma de comunicar e promover o próprio destino. Embora exista já diversa investigação sobre *souvenirs*, não se conhecem estudos que identifiquem os critérios ou dimensões que determinam a atratividade dos estabelecimentos onde ocorre a sua venda, nem que analisem os fatores que influenciam a importância atribuída a estas dimensões.

O principal objetivo desta dissertação é identificar as dimensões de atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, bem como analisar a influência de alguns fatores na importância atribuída a essas dimensões. Foi feita uma revisão da literatura que sugere alguns aspetos que podem determinar a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais relacionados com o produto, o serviço e ambiente de loja, os valores de inclusão e sustentabilidade e os conteúdos e suportes de comunicação. A literatura aponta também fatores, alguns relacionados com os visitantes, que podem influenciar a importância atribuída a essas dimensões.

Para alcançar os objetivos da dissertação foi feito um estudo empírico. Foram feitas entrevistas a sete especialistas do território para obter uma perspetiva mais aprofundada e abrangente dos aspetos que podiam determinar a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais. Foi ainda feito um inquérito por questionário a visitantes da cidade de Aveiro (N=200) para identificar dimensões de atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, perceber a importância que lhes é atribuída pelos visitantes e o modo como essa importância é influenciada por fatores relacionados com os visitantes. Os dados das entrevistas foram analisados através de análise de conteúdo e os do questionário com base em análises estatísticas.

Os resultados das entrevistas com os especialistas permitiram identificar alguns aspetos mais relevantes para a atratividade dos estabelecimentos de produtos locais e outros não tão importantes, e verificar que ainda há margem de progressão e de melhoria para os estabelecimentos de venda dos produtos locais em Aveiro. Além disso, os resultados dos questionários permitiram identificar, através de uma análise fatorial, dez dimensões da atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais e concluir, através de análises bivariadas, que o gosto pelas compras, ter visitado o destino pela primeira vez, o motivo da visita, a companhia de visita, a nacionalidade e a escolaridade, estão relacionados com a avaliação da importância das dimensões da atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais. Desta forma, este estudo contribui para a literatura das compras turísticas e, em particular, da atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, constituindo uma ferramenta de suporte à gestão para as DMO e *stakeholders* dos destinos.

**keywords**

attractiveness of sale establishments, shops, tourist shopping, souvenirs, local products, tourism, Aveiro

**abstract**

The souvenir trade and the sale of local products have been identified by literature as important for the economy and for extending the experience lived at the destination, for the authenticity and tangibility of a tourist destination, and as a way to communicate and promote the destination itself. Although there is already a wide range of research on souvenirs, there are no known studies that identify the criteria or dimensions determining the attractiveness of the establishments selling local products, nor that analyze the factors that influence the importance attributed to these dimensions. The main objective of this dissertation is to identify the dimensions of attractiveness of establishments selling local products, as well as to analyze the influence of some factors on the importance attributed to these dimensions. A literature review was carried out which proposes some aspects that can determine the attractiveness of establishments selling local products related to the product, the service and store environment, the values of inclusion and sustainability, and content and communication supports. The literature also points out factors, some related to the visitors, which can influence the importance attributed to these dimensions.

To achieve the objectives of the dissertation, an empirical study was carried out. Interviews were conducted with seven specialists in the area to obtain a more in-depth and comprehensive view of the aspects that could determine the attractiveness of establishments selling local products. A questionnaire survey was also carried out among visitors to the city of Aveiro (N=200) to identify dimensions of attractiveness of establishments selling local products, to understand the importance attributed to them by visitors and how this importance is influenced by factors related to visitors. The data from the interviews were analyzed through content analysis and those from the questionnaire based on statistical analyses.

The results of the interviews with the experts allowed us to identify some aspects that are more relevant to the attractiveness of local product establishments and others that are not so important, and observe that there is still room for progression and improvement for establishments selling local products in Aveiro. In addition, the results of the questionnaires made it possible to identify, through a factor analysis, ten dimensions of the attractiveness of establishments selling local products and to conclude, through bivariate analysis, that the taste for shopping, having visited the destination for the first time, the reason for the visit, the company of the visit, the nationality and educational level are related to the importance of the dimensions of the attractiveness of establishments selling local products. In this way, this study contributes to the literature on tourist purchases and, in particular, to the attractiveness of establishments selling local products, constituting a management support tool for DMO and destination stakeholders.

# Índice

<b>Capítulo 1   Introdução</b> .....	1
1.1 Identificação e relevância do tema.....	1
1.2 Objetivos do estudo .....	3
1.3 Metodologia e organização da dissertação .....	3
<b>Capítulo 2   Atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais</b> .....	5
2.1 Introdução.....	5
2.2 <i>Souvenirs</i> – conceito e tipologia .....	6
2.2.1 Conceito.....	6
2.2.2 Tipologia.....	9
2.3 A relevância das compras de <i>souvenirs</i> no âmbito do turismo .....	10
2.4 Determinantes do comportamento de compra.....	13
2.5 Dimensões da atratividade .....	18
2.5.1 Atratividade do produto .....	20
2.5.2 Atratividade do ambiente e serviço da loja .....	28
2.5.3 A atratividade da loja em termos de valores: inclusão e sustentabilidade .....	43
2.5.4 A atratividade da loja em termos de comunicação: suportes e conteúdos .....	50
2.6 Aspectos dos visitantes que determinam a compra de <i>souvenirs</i> .....	60
2.6.1 Características demográficas e socioeconómicas .....	60
2.6.2 Comportamento de viagem .....	65
2.6.3 Aspectos psicográficos relacionados com compras .....	68
2.7 Conclusão .....	70
<b>Capítulo 3   Metodologia de investigação adotada no estudo empírico</b>	74
3.1 Introdução.....	74
3.2 Metodologia de recolha de dados.....	74

3.3	Metodologia de análise de dados .....	78
3.4	Conclusão .....	79
<b>Capítulo 4   Análise de dados e discussão dos resultados.....</b>		<b>80</b>
4.1	Introdução .....	80
4.2	Análise e discussão dos resultados do inquérito por entrevista .....	80
4.3	Análise e discussão dos resultados do inquérito por questionário .....	88
4.3.1	Caracterização sociodemográfica .....	88
4.3.2	Caracterização da visita a Aveiro.....	89
4.3.3	Caracterização das compras .....	91
4.3.4	Atratividade das lojas de produtos locais.....	101
4.3.5	Fatores que influenciam a importância atribuída às dimensões de atratividade das lojas .....	114
4.4	Conclusão .....	119
<b>Capítulo 5   Conclusões, limitações e contributos .....</b>		<b>121</b>
5.1	Introdução.....	121
5.2	Síntese e conclusões.....	121
5.3	Contributos e considerações finais.....	127
5.4	Limitações e sugestões para investigações futuras.....	128
Referências bibliográficas .....		130
Apêndices.....		180
Apêndice 1 – Guião de entrevista aplicado aos agentes do território .....		180
Apêndice 2 – Questionário aplicado aos visitantes da cidade de Aveiro.....		186

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Conceito de souvenir .....	9
Tabela 2 - Determinantes do comportamento de compra .....	18
Tabela 3 – Atratividade relacionada com o produto.....	26
Tabela 4 - Atratividade da envolvente da loja .....	33
Tabela 5 - Atratividade do ambiente de loja.....	38
Tabela 6 - Atratividade da qualidade de serviço .....	42
Tabela 7 - Valores: inclusão e sustentabilidade.....	49
Tabela 8 - Atratividade da comunicação: suportes .....	52
Tabela 9 - Atratividade da comunicação: conteúdos .....	59
Tabela 10 - Determinantes demográficas e socioeconómicas.....	65
Tabela 11 - Determinantes da dimensão e composição do grupo .....	67
Tabela 12 - Determinantes da estadia e familiaridade no destino.....	68
Tabela 13 - Aspetos psicográficos relacionados com compras.....	70
Tabela 14 - Identificação dos entrevistados.....	75
Tabela 15 – Número de referências da dimensão dos produtos locais.....	82
Tabela 16 - Número de referências da dimensão do ambiente e serviço de loja.....	84
Tabela 17 - Número de referências da dimensão da inclusão .....	85
Tabela 18 - Número de referências da dimensão da sustentabilidade .....	86
Tabela 19 - Média da dimensão da comunicação .....	87
Tabela 20 - Análise descritiva do perfil sociodemográfico .....	88
Tabela 21 - Análise descritiva da caracterização da visita a Aveiro .....	90
Tabela 22 - Análise descritiva da questão "O que mais o/a convenceria a comprar numa loja de produtos locais?" .....	92
Tabela 23 – Análise descritiva da questão “Das lojas de produtos locais que visitou até hoje, qual a que mais gostou?” .....	94
Tabela 24 - Análise descritiva da questão "O que mais o/a atraiu nessa loja? .....	95
Tabela 25 - Análise descritiva da questão "Em que país e localidade se encontra a loja?".....	96
Tabela 26 - Análise descritiva da questão "Qual a loja de produtos locais que mais gostou em Aveiro? .....	97
Tabela 27 - Análise descritiva da questão "O que mais gostou nessa loja?".....	98

Tabela 28 - Análise descritiva da questão “O que menos gostou nessa loja?” .....	99
Tabela 29 - Análise descritiva da questão "Que tipo de produtos pensa comprar nesta visita a Aveiro?" .....	100
Tabela 30 - Análise descritiva das questões relacionadas com compras em destinos turísticos e em Aveiro .....	101
Tabela 31 - Análise descritiva da dimensão dos produtos locais .....	103
Tabela 32 - Análise descritiva da dimensão do ambiente e serviço de loja.....	105
Tabela 33 - Análise descritiva da dimensão da inclusão .....	106
Tabela 34 - Análise descritiva da dimensão da sustentabilidade .....	107
Tabela 35 - Análise descritiva da dimensão da comunicação .....	108
Tabela 36 – Resultados da análise fatorial.....	110
Tabela 37 - Fatores resultantes da análise fatorial.....	113
Tabela 38 – Média das variáveis não incluídas na análise fatorial que representam aspetos.....	114
Tabela 39 - Associação entre F1 “Ambiente de loja” e “Gosta de fazer compras quando está de férias”? – Teste T .....	115
Tabela 40 - Associação entre F1 “Ambiente de loja” e F2 “Comunicação” e " Foi a primeira vez que visitou a cidade de Aveiro?" – Teste T .....	116
Tabela 41 - Associação entre F1 “Ambiente de loja” e "motivo da visita: família e amigos” – Teste T .....	116
Tabela 42 - Associação entre F3 “Sustentabilidade” e ter visitado a cidade de Aveiro em casal com filhos” – Teste T .....	117
Tabela 43 - Associação de F1, F2, F4, F5 e F6 com “Nacionalidade” – Teste T.....	117
Tabela 44 - Associação de F1, F2, F3, F4, F6, F8 e F9 com “Escolaridade” – Teste T .....	118

## **Lista de siglas e abreviaturas**

**CCP** - Controle Comportamental Percebido

**CDC** - Competitividade do Destino de Compras

**CE** - Certificação Europeia

**DMO** - *Destination Management Organizations*

**DOP** - Denominação de Origem Protegida

**ENAT** - *European Network for Accessible Tourism*

**HACCP** - *Hazard Analysis and Critical Control Points*

**IGP** - Identificação Geográfica Protegida

**MUPI** - *Mobilier urbain pour information*

**PoP** - *Point of Purchase*

**SDT** - *Shopping Destination Trust*

**SPSS** - *Statistical Package for the Social Sciences*

**UE** - União Europeia

**UNESCO** - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

**WCED** - *World Commission on Environment and Development*

**WTO** - *World Tourism Organization*





# Capítulo 1 | Introdução

## 1.1 Identificação e relevância do tema

As **compras turísticas** representam uma componente importante da experiência geral da viagem e, em alguns casos, a principal motivação para a realização da viagem (Rosenbaum & Spears, 2006). Assim, as organizações de gestão dos destinos têm a oportunidade de alavancar a componente da compra de produtos, especialmente daqueles que constituam *souvenirs*, desenvolvendo experiências de compra autênticas e únicas que agregam valor à oferta turística dos destinos, reforçando e definindo a marca e o posicionamento dos destinos no turismo (UNWTO, 2019). O valor da marca é formado pela imagem e percepção dos visitantes (Keller, 1993). Um souvenir autêntico prolonga a experiência da viagem (Hu & Yu, 2007). Segundo a World Tourism Organization (WTO, 2019), as compras são uma das principais categorias de gastos dos visitantes, representando uma fonte significativa de rendimento para as economias nacionais.

A Direção Geral do Comércio e Indústria (1989) designa o **comércio** como toda a atividade que se realiza com carácter profissional mediante a intermediação de bens e serviços no mercado. As compras turísticas são realizadas geralmente no comércio de proximidade, isto é, próximo dos visitantes, não só física, mas também social, cultural e patrimonialmente (Barreta, 2012). O comércio tradicional é comércio de proximidade, todavia nem todo o comércio de proximidade será comércio tradicional. O comércio de proximidade é caracterizado pela sua abrangência territorial e pode fornecer importantes contributos para a coesão do próprio espaço. Tanto o comércio tradicional e de proximidade, como o da urbe, e as suas relações, encontram-se em permanente evolução, pelo que os métodos que são utilizados no seu estudo e avaliação, dificilmente poderão ser estáticos (Barreta, 2012).

Os estabelecimentos de venda de produtos locais de comércio a retalho, os de proximidade e/ou comércio independente são, na grande maioria das vezes, constituídos por empresas familiares de dimensões relativamente pequenas, empregando um reduzido número de trabalhadores, localizando-se

maioritariamente nos centros urbanos, com um grau significativo de especialização, dedicando-se geralmente à comercialização de uma única tipologia de produto (Barreta, 2012) como, por exemplo, os produtos de confeitaria e artesanato.

As compras turísticas dinamizam o comércio, sobretudo nos centros urbanos, fazendo escoar os **produtos endógenos** relevantes para a economia das comunidades. A propósito da identidade comercial local, Augé (2015) refere-se às lojas de comércio tradicional como lugares da memória, sendo a alma da cidade que transporta consigo a sua história e algo cujas cadeias de lojas, fruto da globalização, não conseguem alcançar. Pelo que foi referido, importa estudar os fatores que podem condicionar a atratividade dos estabelecimentos onde se realizam geralmente as compras turísticas de *souvenirs*.

Existem vários estudos relacionados com a temática desta dissertação, nomeadamente sobre o comportamento em compras de *souvenirs* (Silva, 2015; Altintzoglou & Heide, 2016), motivações para a compra de *souvenirs* (Wilkins, 2010), os fatores que podem influenciar a compra (Swanson & Horridge, 2002), a atitude em relação aos *souvenirs* (Kim & Littrell, 1999), a influência dos fatores socioeconómicos e culturais no comportamento de compra (Park, 2000), as determinantes do consumo de *souvenirs* (Amaro, Silva & Seabra, 2017), a satisfação com compras de *souvenirs* (Oviedo-García, Vas-Vazquez, Castellanos-Verdugo & Reyes-Guizar, 2016; Suhartanto, 2018), a satisfação com compras turísticas (Lee & Choi, 2019), a qualidade de serviços associada à compra (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), o *design* dos ambientes das experiências de loja e a sua influência nas compras (Cachinho, 2005), entre outros. No entanto, existem lacunas de investigação sobre os critérios que condicionam a atratividade dos estabelecimentos de venda de *souvenirs* turísticos. Com o presente estudo pretendem colmatar-se algumas lacunas de investigação existentes, identificando os diversos critérios que determinam a atratividade de estabelecimentos de venda de *souvenirs* e fatores que influenciam a importância destes critérios. A compreensão do papel destes critérios pode ser muito importante para criar experiências mais memoráveis nestes estabelecimentos e para fomentar um aumento das vendas dos mesmos.

## 1.2 Objetivos do estudo

Os **objetivos principais** da presente dissertação são contribuir para fomentar as compras turísticas de *souvenirs* identificando um conjunto de **critérios que determinam a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais** e criando um **modelo conceptual** que permita **compreender a influência de alguns fatores na importância desses critérios**. Assim, pretende-se que este conjunto de critérios seja uma ferramenta de apoio ao desenvolvimento de estratégias das *Destination Management Organizations* (DMO), acrescentando valor e contribuindo para o desenvolvimento do território e, complementarmente, potenciando a satisfação dos visitantes. A compreensão destes aspetos levará a uma melhor gestão e planeamento dos retalhistas de *souvenirs*. Dentro destes objetivos principais, definem-se os seguintes **objetivos específicos**:

- Compreender a **relevância das compras de souvenirs** no âmbito do turismo;
- Definir o **conceito de souvenir**, identificar a sua importância e tipologia;
- Identificar os **critérios ou dimensões que determinam a atratividade** dos estabelecimentos de venda de produtos locais com base na perceção dos agentes da oferta turística e da oferta de produtos locais, bem como na perceção dos visitantes;
- Analisar a influência de alguns fatores relacionados com os visitantes na relevância atribuída aos **critérios que determinam a atratividade** dos estabelecimentos de venda de produtos locais;
- Fornecer princípios orientadores para os retalhistas e DMO no sentido de aumentar a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais.

## 1.3 Metodologia e organização da dissertação

No que concerne à metodologia adotada na dissertação, fez-se uma revisão de literatura recorrendo essencialmente a livros e artigos científicos sobre as

temáticas em análise, e fez-se um estudo empírico em que se recorreu a uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa), através de um inquérito por entrevista e um inquérito por questionário.

Com o objetivo de facilitar a leitura e compreensão desta investigação, esta dissertação encontra-se dividida em **5 capítulos**, que são apresentados de seguida.

O **capítulo 1** corresponde à **introdução** da dissertação, onde é feito um breve enquadramento sobre a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, os objetivos e a estrutura da dissertação.

No **capítulo 2** é apresentada uma **revisão da literatura** sobre a principal área de análise **da dissertação**, consultando diversas fontes bibliográficas, utilizando sobretudo livros e artigos científicos, no sentido de conseguir uma boa fundamentação teórica para o desenvolvimento do estudo empírico. Esta área de análise diz respeito aos *souvenirs* e à atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais.

Posteriormente, no **capítulo 3**, descreve-se a **metodologia** do estudo empírico desta dissertação, em que se apresentam e desenvolvem os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos. São apresentados, especificamente, os métodos de recolha e análise de dados.

No **capítulo 4** apresenta-se a análise e discussão dos resultados provenientes da **análise qualitativa às entrevistas** efetuadas aos agentes do território e da **análise quantitativa aos questionários** aplicados aos visitantes de Aveiro. Nesta última análise, recorreu-se ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para a realização de diversas análises estatísticas.

Por fim, no **capítulo 5** apresentam-se as **sínteses e conclusões**, onde se faz uma análise geral das principais conclusões deste trabalho, identificam-se as limitações do trabalho, sugestões de investigação futura e os contributos e considerações finais originados com a realização deste trabalho.

## Capítulo 2 | Atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais

### 2.1 Introdução

As compras de *souvenirs* são uma das principais despesas dos visitantes (Choi, Law, & Heo, 2016). Relativamente ao futuro, perspectiva-se uma maior importância da loja enquanto um todo, em vez do foco em produtos ou categorias específicas (Oxford Strategic Marketing, 2008). Assim, os atributos de uma loja (Harp, Hlavaty, & Horridge, 2000), por exemplo a localização da loja (Pysarchik, 1989), a atmosfera de loja, o ambiente multissensorial (Kunz, 2005) e a qualidade do serviço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), assumem-se como dimensões de suma importância neste estudo.

O presente capítulo tem como finalidade compreender e analisar a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, através de uma revisão de literatura, de forma a obter um conhecimento mais completo para a concretização do estudo empírico do presente trabalho de investigação. Desta forma, este capítulo encontra-se estruturado em sete secções principais. Após uma breve introdução, pretende-se definir o conceito e a tipologia de *souvenirs*, compreender a relevância das compras de *souvenirs* no âmbito do turismo, identificar as determinantes do comportamento de compra e as dimensões da atratividade dos estabelecimentos de venda dos produtos locais. Posteriormente analisam-se os aspetos dos visitantes que determinam a compra de *souvenirs* e que poderão também influenciar a importância atribuída às diferentes dimensões da atratividade dos estabelecimentos de venda acima referidos, como as características demográficas e socioeconómicas, o comportamento de viagem e os aspetos psicográficos relacionados com as compras. Finalmente apresentam-se as principais conclusões do capítulo.

## **2.2 Souvenirs – conceito e tipologia**

### **2.2.1 Conceito**

Existem estudos com foco no significado dos *souvenirs* (Gordon, 1986; Shenhav-Keller, 1993; Swanson & Timothy, 2012), na compra de *souvenirs* (Anderson & Littrell, 1993; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2004), na autenticidade (Asplet & Cooper, 2000; Blundell, 1993; Hu & Yu, 2007; Littrell et al., 1993), nas intenções de compra (Kim & Littrell, 2001) e motivações de compra (Silva, 2015; Swanson & Horridge, 2006).

**Numa perspectiva histórica**, há milhares de anos atrás, os romanos e outras civilizações traziam *souvenirs* do exterior (Horner, 1993; Stanley, 2000). Os participantes do *grand tour*, nos séculos XVII e XVIII, adquiriram réplicas em miniatura dos locais que visitaram (Evans, 1998; Mars & Mars, 2000), e muitos museus exibiam coleções das elites dos primeiros exploradores (Jolliffe & Smith, 2001). Alguns investigadores argumentaram que os *souvenirs* modernos têm origem nas peregrinações cristãs com a coleção de relíquias ligadas a santos trazidas dos locais sagrados em Roma, Constantinopla e Terra Santa (Houlihan, 2000; Shackley, 2006; Teague, 2000; Tythacott, 2000).

Na tabela 1 estão representadas as dimensões e variáveis do conceito de *souvenir* identificadas nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura. Como se observa na literatura, a **identidade pessoal e social** das pessoas está ligada a objetos, incluindo aqueles que são adquiridos numa determinada viagem turística (Haldrup & Larsen, 2006; Morgan & Pritchard, 2005). **Etimologicamente**, o *souvenir* é um verbo francês que indica a ação a ser lembrada e é traduzido como um substantivo em inglês (Hume, 2014). Os *souvenirs* podem ser definidos como **bens tangíveis** que representam a experiência de viagem especial e efêmera (Hu & Yu, 2007; Kim et al., 2011; Swanson, & Timothy, 2012), lembrando ao visitante essa experiência (Swanson, 2004) e salientando que os visitantes são **criadores ativos de significados** (Littrell, Anderson, & Brown, 1993). O conjunto de *souvenirs* vendidos aos visitantes não é universal (Swanson & Horridge, 2004) e inclui, entre outros,

artesanato, joias, antiguidades, roupas e gastronomia. De facto, e segundo Timothy (2005), a **forma** dos *souvenirs* em si, não é tão importante quanto outros aspetos que influenciam o modo como eles são percebidos pelas pessoas envolvidas na sua produção, venda e compra.

Por um lado, para Ramsay (2009) os *souvenirs* são considerados mágicos, sentimentais, queridos e tangíveis de uma **experiência memorável** ou um “lembrete intangível ou memória de ouro” (McKercher & du Cros, 2002, p. 230). Muitos académicos menosprezam os *souvenirs* kitsch e baratos, produzidos em massa, com os quais os visitantes têm uma "preocupação equivocada" (Lasusa, 2007, p. 287). Alguns investigadores argumentam que o valor dos *souvenirs* está relacionado com a **autenticidade** (Hu & Yu, 2007) mas, no entanto, Horner (1992) argumentou que a importância da autenticidade não está tanto na qualidade da autenticidade do *souvenir*, mas na relação pessoal que o visitante expressa através da memória que lhe dá autenticidade. Diversos estudos sugerem que a autenticidade está nos olhos de quem vê e, em vez de ser intrínseca ao local ou objeto em si, a autenticidade é subjetiva e baseia-se na conexão do indivíduo com o objeto, ou nas suas próprias redes sociais, noções preconcebidas e preconceitos culturais (Budruk, White, Wodrich, & Van Riper, 2008; Jamal & Hill, 2004; Olsen, 2002; Reisinger & Steiner, 2006; Timothy, 2011; Timothy & Boyd, 2003; Wang, 1999).

Para muitos, as suas viagens não seriam completas sem a compra de *souvenirs*, que representa uma boa forma dos visitantes experimentarem a **cultura** local (Lin & Pei-Chuan, 2015). Os *souvenirs* compram-se para consumo pessoal ou para oferecer, tendo por isso uma **dimensão pessoal e social** (Gordon, 1986). Os *souvenirs* são, assim, um importante componente da experiência turística, porque constituem, muitas vezes, a **evidência da viagem** e, sobretudo, porque lembram **momentos únicos** (Gordon, 1986; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2004; Wilkins, 2010).

Para Hume (2014) o *souvenir* é criado e consumido, sendo que o fabricante nem sempre o produz livremente, uma vez que, por um lado, orienta-se pelas tradições da sua herança e, por outro, o visitante como consumidor exerce uma influência

significativa no carácter do *souvenir* por meio dos seus hábitos de seleção. Este autor defende que um *souvenir* de sucesso, com o tempo, passa a ser considerado o **símbolo imutável da cultura e do lugar** da sua origem.

Na opinião dos conservadores, os *souvenirs* situam-se entre o artefacto antropológico, valorizado pelas informações que contém sobre a cultura de origem, e a obra de arte, com o seu formalismo e prioridades estéticas. O *souvenir* é considerado não autêntico pelo antropólogo, porque é feito como um objeto de troca entre culturas e excluído dos círculos das belas-artes, sob o argumento de que é kitsch, isto é, produzido em massa, sendo os padrões estéticos e formais comprometidos pelo único desejo de lucro (Hume, 2014). Os *souvenirs* são artefactos históricos e, como a história, não têm um significado fixo, estão abertos à interpretação individual e a narrativas orais, na maioria das vezes, da experiência de viagem, desencadeadas pela visão do objeto como um *aide-memoire*.



Tabela 1 - Conceito de souvenir

Dimensão	Variável	Autores
Design	Design (com estética e forma/função)	(Littrell et al., 1994; Shanka et al., 2008; Timothy, 2005)
Símbolo do lugar	Artefactos históricos e antropológicos, símbolo imutável da cultura e do lugar	(Hume, 2014)
Tangível	Tangibilidade	(Hu & Yu, 2007; Kim et al., 2011; Swanson & Timothy, 2012)
Autenticidade percebida	Autenticidade relacionada com o local, experiência e destino visitado	(McKercher & du Cros, 2002)
Conexão individual	Identidade pessoal, autenticidade subjectiva baseada na conexão do indivíduo com o objeto	(Budruk, White, Wodrich, & van Riper, 2008; Haldrup & Larsen, 2006; Hu & Yu, 2007; Jamal & Hill, 2004; Morgan & Pritchard, 2005; Olsen, 2002; Reisinger & Steiner, 2006; Timothy, 2011; Timothy & Boyd, 2003; Wang, 1999)
Experiência da cultura local	Representação e experimentação da cultura local	(Lin & Pei-Chuan, 2015)
Evidência da viagem	Evidência da viagem na sua dimensão pessoal e social	(Gordon, 1986; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2004; Wilkins, 2010)
Potenciador do imaginário	Criador ativo de significados e narrativas	(Chronis, 2012; Littrell, Anderson, & Brown, 1993)

Fonte: Elaboração própria

### 2.2.2 Tipologia

Gordon (1986) distinguiu cinco **categorias de souvenirs**: **(i) imagens pictóricas** (cartões postais/folhetos), lembretes tangíveis que comprovam a presença do visitante no destino; **(ii) encontrados na natureza**, partes do meio ambiente do destino (ex. pedras, areia conchas, folhas); **(iii) simbólicos de taquigrafia** (que evocam uma mensagem sobre o destino, réplicas de atrações conhecidas, imagens icônicas miniaturizadas e principalmente fabricadas); **(iv) marcadores ou sinalizadores** (itens em que está inscrito o local de onde vieram, como *t-shirts*, canecas de café, ímanes); e **(v) produzidas localmente**

(itens encontrados no destino e que são aí produzidos como, por exemplo, alimentos, bebidas, vinho, artesanato e roupas), constituindo produtos endógenos.

Swanson e Timothy (2012) apresentaram uma **taxonomia de *souvenirs*** com quatro grupos: **(i)** produtos turísticos produzidos e consumidos com **pouco apego emocional**; **(ii)** os **lembretes simbólicos** de eventos, lugares ou experiências, imbuídos de significado, geralmente colocados em casa para serem vistos por parentes e visitantes e que podem desencadear um retorno imaginário a momentos e lugares memoráveis; **(iii)** **outras mercadorias** que, quando são usadas, são *souvenirs* da experiência (ex. roupas); **(iv)** **aqueles que nem sempre são comprados**, mas que lembram aos visitantes a sua experiência (ex. visto num passaporte, bilhetes de entrada em atrações, fotografias, pedras ou areia). Adicionalmente, considerando a viagem, Swanson e Timothy (2012) referem-se a quatro **categorias de *souvenirs***: **(i)** da **totalidade** (com logótipo e marca do local); **(ii)** de **ligação** (vinculando-os ao local visitado); **(iii)** da **vida** (revisitação do passado); e **(iv)** de **peregrinação** (relacionados com locais icónicos). Por outro lado, Oh et al. (2004) dividiram os *souvenirs* em cinco grupos de produtos: livros e música, antiguidades, alimentos *gourmet*, artes e ofícios locais, roupas, sapatos e joias.

De acordo com as categorias apresentadas pelos diversos autores observa-se alguma diversidade de categorias, sobretudo no tipo de produto e na sua ligação com os visitantes.

### **2.3 A relevância das compras de *souvenirs* no âmbito do turismo**

As compras de *souvenirs* geram elevadas **receitas** anuais e constituem uma atividade rotineira nos destinos turísticos (Cohen, 1995, 2001; Evans, 2000; Morbello, 1996; Timothy, 2005; Swanson & Timothy, 2012). Alguns estudos indicam que os visitantes chegam a gastar cerca de um terço das suas despesas com viagens em compras turísticas (Hu & Yu, 2007; Kattiyapornpong & Miller 2012; Marcussen, 2011) e que, geralmente, gastam mais dinheiro em compras do que noutras atividades (Wong & Wan, 2013), contribuindo através destas compras

para a prosperidade do setor turístico, gerando **empregos** na produção, distribuição e vendas de *souvenirs*, criando oportunidades na **economia** (Murphy, Moscardo, Benckendorff, & Pearce, 2011; Wong & Wan, 2013; Yu & Littrell, 2005). A produção de *souvenirs* e o seu consumo desempenham um papel importante no desenvolvimento das economias turísticas, na relação entre comunidades, nas estruturas culturais, tradições e património (Cave, Baum, & Jolliffe, 2013).

A compra de *souvenirs* pode contribuir para melhorar e promover a imagem de um destino através da partilha de experiências de compra ou na oferta dos *souvenirs* aos familiares e amigos (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007). Voltar para casa com um *souvenir* autêntico do destino **prolonga a experiência da viagem** (Hu & Yu, 2007; Way & Robertson, 2013) e, este facto, sugere que uma boa gestão da experiência de compras turísticas poderá funcionar como uma ferramenta de construção de uma imagem mais favorável dos destinos turísticos (Tosun et al., 2007), sendo importante a adoção de políticas específicas que visem melhorar a experiência dos visitantes, através de novos produtos e experiências (OMT, 2014). A competitividade dos destinos depende da sua capacidade para desenvolver atividades de lazer e de compras (Heung & Cheng, 2000).

As compras de lazer são muitas vezes identificadas como uma **motivação** primária ou significativa para as viagens (Timothy, 2005). Fazer compras, durante a viagem, está associado a motivos emocionais como a diversão, o prazer e o relaxamento (Crick-Furman & Prentice, 2000).

A compra de *souvenirs* é comum em muitas culturas asiáticas; por tradição quando os visitantes voltam da sua viagem oferecem *souvenirs* que simbolizam a sua experiência (Ahmed & Krohn, 1993). Levar para casa um presente após uma viagem é também um meio de desenvolver a **comunicação** e as **relações sociais** (Rosenbaum & Spears, 2006). Um *souvenir* é comprado para consumo pessoal ou para oferecer a outros, tendo por isso uma **dimensão pessoal e social** (Gordon, 1986), podendo servir também para impressionar os amigos e aumentar o seu *status* social (Lasusa, 2007; Meng, & Xu, 2012; Swanson, & Timothy, 2012). Na perspetiva do visitante, os *souvenirs* são objetos tangíveis ou

experiências intangíveis que são simbólicos de um evento ou experiência turística. Na perspectiva do comerciante, estes são produtos turísticos que podem ser encontrados em lojas e mercados de artesanato (Swanson & Timothy, 2012).

Huang, Lee e Lee (2009) propuseram um modelo de negócios utilizando a internet para o comércio de *souvenirs* de um destino. Mesmo que as pessoas que encomendem nunca tenham estado no destino, a **compra online** de *souvenirs* originais do destino permite sonhar com a viagem, como uma fonte de informação antes da viagem e possibilita a compra depois de regressarem de férias.

As compras turísticas podem ser definidas como uma **atividade recreativa** que ajuda as pessoas a satisfazerem as suas necessidades de diversão e ajuda os visitantes a **escapar das suas rotinas diárias** (Murphy et al., 2011). Desta forma, as compras tornam-se uma parte importante de toda a experiência da atividade turística, na medida em que estas são uma **fonte de prazer** e satisfação (Hsieh & Chang, 2006; Murphy et al., 2011; Tosun et al., 2007; Yu e Littrell, 2005). Para muitos visitantes, a **experiência turística não seria completa** se não existisse uma oportunidade para ir às compras (Hu & Yu, 2007; Lloyd et al., 2011), sendo bem provável que os visitantes gostem e se envolvam em interações com vendedores e prestadores de serviços (Murphy et al., 2011).

Um *souvenir* aumenta a satisfação dos visitantes e é um meio de armazenar as memórias autênticas do local da viagem (Hu & Yu, 2007; Kim, Timothy, & Hwang, 2011), podendo contribuir para a satisfação das necessidades psicológicas do visitante, mesmo não sendo a compra a principal motivação de viagem (Snepenger, Murphy, O'Connell, & Gregg, 2003; Tosun et al., 2007). A satisfação decorre da avaliação da **experiência de compra** por parte do consumidor e do valor que este lhe atribui (Carpenter, 2008). A satisfação com as compras depende da experiência de compras vivenciada (Wong & Wan, 2013) e da obtenção dos atributos do produto que os visitantes consideram importantes (Swanson, 2004). A satisfação geral resultante dos atributos é considerada um preditor relevante e significativo da **fidelização** (Faullant, Matzler, & Füller, 2008).

A satisfação com a experiência de compra resulta numa **atitude positiva** que influencia positivamente as futuras intenções de compra (Carpenter, 2008; Esbjerg et al., 2012). Em compras futuras, a insatisfação em relação à experiência de compra anterior, pode originar a procura de produtos alternativos (Hui, Wan, & Ho, 2007; Yoon & Uysal, 2005) e, muito provavelmente, compras em locais diferentes. As **recomendações** negativas do passa-palavra geram um declínio, quer do consumo quer da lealdade (Song, van der Veen, Li, & Chen, 2012).

Observou-se a relevância dada pelos autores aos *souvenirs*, como objetos simbólicos que podem prolongar a experiência e memória da viagem, para a motivação de viagem, enquanto contributo para a satisfação das compras e promoção dos produtos regionais, para a criação de emprego e economia dos destinos.

## **2.4 Determinantes do comportamento de compra**

A visão tripartida da formação de **atitudes** e respostas comportamentais de Eagly e Chaiken (1993), explica que as pessoas formam as suas atitudes em relação aos *souvenirs* com base em processos cognitivos, afetivos e comportamentais. O'Keefe (1990) refere que o comportamento real de uma pessoa é fortemente determinado pela sua intenção comportamental e, portanto, o estudo dos fatores que afetam as intenções comportamentais é útil para entender, prever e motivar para as compras de *souvenirs*. A atitude em relação às experiências de compras refere-se à “**predisposição** aprendida para responder a um objeto ou classe de objetos de maneira consistentemente favorável ou desfavorável” (Fishbein, 1967, p. 389). O **envolvimento** do visitante pode ser definido como a “importância percebida do objeto baseado nas necessidades, valores e interesses pessoais” (Zaichkowsky, 1985, p. 342). No contexto da atividade de compras, este pode ser definido como o **grau de comprometimento** que o indivíduo tem com a atividade (Lee & Chang, 2012).

Os estudos de **segmentação** de compradores também revelam fatores que podem influenciar a compra dos *souvenirs*. A segmentação de mercado pode ser realizada com base nas características sociais (Stone, 1954) e nas características

psicográficas (ex. personalidade, estilo de vida, estatuto social, interesses e opiniões) (Lesser & Hughes, 1986a; 1986b). No contexto da compra de *souvenirs*, os comportamentos podem variar em forma e significado dos padrões normais de comportamento no local onde residem (Brown, 1992; Littrell, Anderson, & Brown, 1993; Stanfield, 1971). Vários fatores sociais, culturais (Ahn & Jeong, 1996; Park, 2000), económicos e políticos (Ahmed, 1996) têm impacto no comportamento das compras turísticas. Littrell (1990) afirma que os visitantes atribuem **significados** diferentes aos *souvenirs* comprados e, portanto, **o propósito** da compra será distinto.

Anderson e Littrell (1996) segmentaram os visitantes de acordo com a forma como estes planeavam as viagens e realizam as suas compras. Kinley et al. (2003) segmentaram o mercado identificando três grupos baseados na **motivação** (motivações *push*, associadas às motivações sociopsicológicas, e as motivações *pull*, relacionadas com características únicas de um dado destino): visitantes de compras (com uma forte motivação para ver lojas únicas), visitantes de experiência (valorizam mais os aspetos da experiência da viagem) e visitantes passivos (com menor motivação). Geuens et al. (2003) dividiram os visitantes em três tipos de compradores conforme a **importância atribuída** a certos aspetos – os que atribuem maior importância à experiência, aos atributos das lojas e aos *souvenirs*.

Yu e Littrell (2003) dividiram os visitantes em dois grupos: **orientados para o produto** (que valorizam a experiência de compra, tocar e sentir os produtos) e **orientados para o processo** (valorizam a experiência e a possibilidade de interagir com artesãos ou produtores). Hu e Yu (2007) segmentaram os visitantes através do seu **envolvimento** nas compras (ex. nas despesas realizadas e no tempo gasto em compras) e no **critério de seleção** dos produtos (ex. dos locais de compra, dos atributos dos *souvenirs*, nas fontes de informação e nas recomendações). Park et al. (2010) segmentaram os visitantes de acordo com a **frequência de compras** em viagem, agrupando-os segundo a importância atribuída à realização de compras e a determinadas **características dos produtos**. Murphy, Moscardo, Benckendorff e Pearce (2011) consideraram o nível de **entusiasmo** em comprar, com base na **importância e frequência**.

É importante também ter em consideração que o comportamento de compra real é influenciado pelo **comportamento planejado, impulsivo, experiencial** (Meng & Xu, 2012) e pelo Controlo Comportamental Percebido (CCP) - a facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo em realizar o comportamento, refletindo as experiências do passado, bem como impedimentos e obstáculos antecipados (Ajzen, 1991). Os **estados de humor** positivos são mais favoráveis à compra por impulso do que os negativos, embora os visitantes também comprem por impulso em estados de humor negativos, como uma “tática terapêutica de alteração do humor” (Rook & Gardner, 1993, p. 19). Yu e Littrell (2005) acrescentam outros fatores ao comportamento de compra, como a influência das **companhias**, a **impulsividade** e as circunstâncias **situacionais**. Os fatores que influenciam a compra por impulso podem estar relacionados com os estímulos externos (ambiente de loja) e com os estímulos internos (traços de personalidade, características demográficas ou socioculturais); assim como com fatores situacionais (tempo disponível e rendimento disponível); e/ou relacionados com o próprio **produto** (Bell et al.; 2011; Muruganatham & Bhakat, 2013).

Burroughs (1996) argumenta que os **processos cognitivos** de compra por impulso são particularmente importantes, considerando que os visitantes mapeiam o significado simbólico dos objetos. Wu e Chen (2009) descobriram que os consumidores são influenciados por **motivações utilitaristas e hedônicas**. Teller et al. (2008) referem que os compradores hedônicos são representados por um número superior de mulheres. Por outro lado, a compra utilitária é de natureza cognitiva e orientada para a tarefa (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). Por natureza, **o turismo está focado na experiência hedônica** e de prazer, de entretenimento ou de recreação e a característica emocional das experiências de compra pode estar ligada a resultados importantes, como o aumento do tempo despendido na loja, o aumento da despesa e das compras não planejadas e o gosto pelo ambiente da loja (Jones, 1999). O aspecto mais fascinante das compras turísticas diz respeito ao “encontro do novo e do inesperado e a experiência de estar em outro lugar” (Lehtonen & Maenpaa, 1997, p.146).

Segundo Silveira (2020), o comportamento de compra passa pela: (i) **ponderação** (promessas de venda, motivos e necessidades); (ii) **visita**

(informação e adaptação às necessidades de compra); **(iii) exploração** (pesquisa/atração, envolvimento e sedução); **(iv) aquisição** (incentivos e preço) e **(v) consumo** (satisfação e consolidação). No que respeita às fases de ponderação e visita, o comportamento da procura pode ser caracterizado pelo **grau** de procura (número de lojas visitadas), **direção** de procura (lojas visitadas) e a **sequência** de procura (em que ordem as lojas são visitadas). Relativamente à fase da exploração e, visando a aquisição, Silveira (2020) considera pertinente analisar como se processa a navegação no *Point of Purchase (PoP)* (marcas consideradas, tempo despendido, conhecimentos e percurso realizado).

O modelo de Puccinelli et al. (2009) considera as seguintes **influências de compra**: **(i) os objetivos de compra** - as motivações de compra, conscientes ou inconscientes (Esbjerg et al., 2012), mas que nem sempre incluem a necessidade de aquisição de um bem, podendo satisfazer necessidades de entretenimento ou de uma curiosidade, estar a par de novidades, saber mais sobre um determinado produto, o desejo de posse imediata, a interação social e o incentivo intelectual (Gillham, Crous e Schepers, 2003); **(ii) a memória** - compreende a aquisição, codificação, armazenamento e recuperação de informação que dependem da idade e fatores contextuais (Grewal et al., 2009; Puccinelli et al., 2009), sendo que a existência de pistas na loja tem potencial para gerar associações, induzindo comportamentos e atitudes que contribuem para o aumento e a recuperação de memórias (Puccinelli et al. 2009). Assim, numa compra, a memória depende da motivação, capacidade e oportunidade de se processar a informação; **(iii) o envolvimento** - a relevância aumenta com o tempo e os recursos financeiros disponíveis; **(iv) as atitudes** - favoráveis a certa loja ou produto, sendo que os sentidos e a exploração do produto potenciam o envolvimento; **(v) os afetos** - as disposições mentais e emoções determinam o processo de compra e influenciam a avaliação de um produto ou experiência de compra; **(vi) o ambiente de loja** - os aspetos tangíveis e intangíveis de uma loja condicionam as experiências e afetam os comportamentos; e **(vii) as atribuições e escolhas** - as perceções de causalidade positivas ou negativas relacionadas com a loja e marcas (ex. um produto está em promoção porque não se vende devido à falta de qualidade).



Noutro modelo, de Kunz (2005), sobre **o comportamento na loja**, identificam-se quatro dimensões e a sua inter-relação: **(i) os fatores situacionais e demográficos** (o conhecimento da loja e lealdade, tempo disponível, missão de compra, contexto social na visita à loja - individual ou acompanhado, e elementos demográficos, como idade, género, escolaridade, rendimento, nível de gastos em compras); **(ii) as intenções de compra** (relacionadas com o propósito da compra, visita de compra, por entretenimento ou recolha de informação); **(iii) as situações de stock** (disponibilidade ou indisponibilidade de um produto); **(iv) as decisões de compra** (as vendas realizadas - alterando ou não as preferências iniciais; as vendas potenciais - quando o cliente explora a loja e adia a compra; e as vendas perdidas - quando desiste da compra ou quando escolhe outra loja).

A literatura revista nesta secção revela a existência de múltiplos fatores que podem influenciar a compra de produtos (ver também a tabela 2). Considerando esta revisão de literatura, e que o foco desta dissertação é a atratividade dos estabelecimentos de venda dos produtos locais, nas próximas secções serão analisados mais em profundidade alguns deste aspetos que podem influenciar a compra de produtos, em particular a compra de *souvenirs* que correspondam a produtos locais e que estão relacionados com a atratividade dos estabelecimentos anteriormente referidos: (i) aspetos relacionados com os estabelecimentos de venda de produtos locais – mais especificamente as dimensões ou critérios que determinam a atratividade de estabelecimentos de venda de produtos locais; e (ii) alguns aspetos relacionados com os visitantes que influenciam a compra destes *souvenirs* e que podem também ter impacto na importância que os visitantes conferem a estas dimensões ou critérios de atratividade.

Na tabela 2 apresentam-se as variáveis que influenciam o comportamento de compra identificadas com base em vários estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.

Tabela 2 - Determinantes do comportamento de compra

Constructo	Variáveis	Autores
<p><b>Comportamento de compra</b></p>	<p>A <b>motivação</b>: push/desejo de compra e pull/características das compras, conscientes/inconscientes e utilitária/hedónica; a <b>importância</b> atribuída à experiência, aos atributos das lojas e dos <i>souvenirs</i>; a intenção comportamental; as <b>atitudes</b> em relação ao significado e simbolismo dos <i>souvenirs</i> com base em processos cognitivos, afetivos e comportamentais; os comportamentos e frequência de compra podem variar <b>em função</b> da predisposição, exploração (navegação/atração; envolvimento e sedução), entusiasmo, encontro com o inesperado e surpreendente, estados de humor, experiências de compras passadas, memória, influência da companhia, tempo disponível, impulsividade/planeamento, atendimento, critérios de seleção, padrões de compra, incentivos, grau de comprometimento com a compra, grau de procura, direção e sequência de lojas visitadas, assim como os fatores sociais, culturais, económicos e políticos; a <b>necessidade</b> de entretenimento, satisfação de uma curiosidade e acompanhar as novidades</p>	<p>(Ahmed, 1996; Ahn &amp; Jeong, 1996; Ajzen, 1991; Anderson &amp; Littrell, 1996; Ariely, 2008; Babin et al., 1994; Bell et al., 2011; Brown, 1992; Burroughs, 1996; Eagly e Chaiken, 1993; Esbjerg et al., 2012; Fishbein, 1967; Geuens et al., 2003; Gillham, Crous, &amp; Schepers, 2003; Grewal et al., 2009; Holbrook &amp; Hirschman, 1982; Hu &amp; Yu, 2007; Jones, 1999; Keowin, 1989; Kinley et al., 2003; Kunz, 2005; Lee &amp; Chang, 2012; Littrell, 1990; Lehtonen &amp; Maenpaa, 1997; Littrell, Anderson, &amp; Brown, 1993; Meng &amp; Xu, 2012; Moscardo, 2004; Murphy, Moscardo, Benckendorff, &amp; Pearce, 2011; Muruganantham &amp; Bhakat, 2013; O'Keefe, 1990; Park, 2000; Park et al., 2010; Puccinelli et al., 2009; Rook &amp; Gardner, 1993; Silveira, 2020; Stanfield, 1971; Teller et al., 2008; Wu &amp; Chen, 2009; Yu &amp; Littrell, 2003, 2005; Zaichkowsky, 1985)</p>

Fonte: Elaboração própria

## 2.5 Dimensões da atratividade

Amaro et al. (2017), baseados na revisão de literatura de Berry (1969), Berman e Evans (1992), propõem um modelo conceptual do consumo de *souvenirs* que integra um constructo com os **atributos da loja**, composto por três dimensões e respetivos itens: **(i) localização e promoção** (alto tráfego pedestre, dentro ou perto das atrações turísticas, localização perto da estrada principal, produtos vendidos na loja, aparência moderna, todos os espaços preenchidos com produtos e eventos realizados na loja); **(ii) imagem e vendas** (vendedores experientes que fornecem informações relevantes, vendedores que permitem que os visitantes circulem pela loja, vendedores simpáticos que iniciam uma conversa agradável e produtos expostos ordenadamente); **(iii) preço e conjunto de produtos**

**vendidos pela loja** (preços competitivos, exposição, variedade e qualidade dos produtos).

Miju, Jin-Soo e Ava (2018) indicam as seguintes **dimensões de compra** e respectivos itens: **(i) produto** (a variedade e a disponibilidade do produto, o preço, o valor, o estilo, a autenticidade, a imagem de marca, a reputação e a confiança); **(ii) instalações físicas** (a higiene e limpeza, a temperatura, a iluminação, o ruído, a música, o olfato, as cores, a localização, a acessibilidade e o *layout* da loja, o estacionamento, a decoração de montras, o *design* de interiores, a arquitetura do edifício e brochuras); **(iii) staff de serviço** (a atitude no atendimento, o conhecimento do produto, domínio de língua estrangeira, a aparência e a qualidade de serviço); **(iv) diferenciação do serviço** (o horário, os métodos de pagamento, a rapidez de atendimento, a segurança nas transações, os serviços de entrega de encomendas, a política de devolução, o serviço pós-venda, o tratamento das reclamações, as ofertas especiais e as promoções); **(v) informações sobre as compras** (informações gerais e sobre os produtos); **(vi) cultura e clima** (a proximidade de atrações, a gastronomia, eventos populares e o clima agradável); e a **(vii) acessibilidade** (estabilidade da taxa de câmbio).

Jansen-Verbeke (1998) desenvolveu um modelo da **experiência de compra** de *souvenirs* com variáveis que incluíam três dimensões: **(i) visitantes**; **(ii) souvenirs** e **(iii) locais de compra**. Na dimensão dos visitantes, considerou os padrões de motivação e comportamento dos visitantes, incluindo atividades e despesas. Na dimensão do produto, incluiu a diversidade dos *souvenirs*, entre outras variáveis. Na dimensão do local, considerou as variáveis: diversidade de lojas, qualidades do ambiente, projeto de *design* arquitetônico e singularidades. Swanson (2004), para um propósito de estudo semelhante, considerou duas dimensões: **(i) produto** – atributos do *souvenir*; **(ii) local** - os atributos da loja considerados na perspectiva do visitante e do retalhista, uma vez que, visando a obtenção de sucesso no comércio turístico, os retalhistas devem entender o comportamento das compras e identificar as necessidades dos visitantes.

Segundo Jiaming e Run (2010), para o desenvolvimento de um modelo da **atratividade dos destinos de compras** turísticas, existem três campos de

investigação: **(i) comportamentos de compras turísticas**, bem como o nível de satisfação das compras (Heung & Qu, 1998; Wong & Law, 2003; Lehto et al., 2004; Hsieh & Chang, 2004; Choi et al., 2008; Kemperman et al., 2009); **(ii) locais de compras**; e, por fim **(iii) a importância das compras** turísticas na economia dos destinos (Law & Au, 2000). Yuksel e Yuksel (2007) constataram que os produtos, o ambiente e a segurança são fatores-chave no progresso. Getz (1993) propôs o planeamento e desenvolvimento de estratégias de compras turísticas para as cidades. Por fim, Jiaming e Run (2010) concluíram que as compras turísticas temáticas promovem o crescimento dos destinos turísticos.

Os principais **estímulos** de marketing-mix no **PoP** são: **(i) o produto** (dimensão, forma, cores, materiais, embalagem e informações inscritas na embalagem e no rótulo); **(ii) o preço**; **(iii) a organização e ambiente de loja** (*design*, layout, iluminação, sons, aromas, prateleiras e expositores); e **(iv) a comunicação** (demonstrações de produtos, amostras de promoção, displays, sinalética e anúncios audiovisuais) (GMA/Deloitte, 2007).

Após uma atenta revisão da literatura, para este estudo foram considerados como importantes critérios para determinar a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, aspetos relacionados com as seguintes dimensões: **(i) os produtos**; **(ii) o ambiente e serviço da loja**; **(iii) os valores** associados à loja; e **(iv) a comunicação** associada à loja. Os critérios relacionados com cada uma destas dimensões serão apresentados e discutidos em seguida.

### **2.5.1 Atratividade do produto**

Diversa literatura sobre os atributos dos *souvenirs* que são relevantes na perspetiva dos visitantes, aponta já diversos critérios que os visitantes poderão considerar quando avaliam a atratividade dos produtos numa loja de *souvenirs* (Altintzoglou & Heide, 2016; Grunert, 2002; Kovaleski, Coutino e Horodyski, 2018; Kusdibyom, 2016; Rabiee, 2004; Shanka et al., 2008; Suhartanto, 2017, 2018). Shanka et al. (2008) afirmaram que os quatro atributos mais importantes considerados pelos visitantes na hora de comprar *souvenirs* dizem respeito a **portabilidade**, a **fragilidade**, a **autenticidade** e ao **design atraente**. Kim e

Littrell (1999) identificaram três atributos do produto como relevantes: **estética**, **singularidade** e **portabilidade**, que afetam o seu comportamento de compra. Num estudo de Kusdibyom (2016) sobre as preferências de compras turísticas, dois atributos do *souvenir* foram considerados importantes: **atratividade** e **autenticidade**. Graburn (1989) e Goeldner et al. (2000) defenderam que a **autenticidade** de um *souvenir* e a relação com a sua área local eram os atributos mais importantes do produto. No entanto, os visitantes internacionais querem *souvenirs* que sejam **facilmente transportáveis**, **relativamente baratos**, **compreensíveis**, **laváveis** e **utilizáveis** ao voltar para casa. Além disso, os visitantes aéreos consideram as **restrições de tamanho**, a **fragilidade** e a **facilidade de utilização** como atributos importantes do produto. Littrell et al. (1994) relataram que os critérios dos visitantes incluíam o **design**, o **acabamento de qualidade superior** e as **cores atraentes**. De acordo com os mesmos autores, outros visitantes selecionaram as compras de acordo com os **requisitos de higiene**, **simbolismo do local**, **qualidades estéticas**, **funcionais**, artesanato local e artesãos que **assinam** as suas obras e/ou que foram observados a criar os seus trabalhos.

Os produtos gastronómicos são divulgados e potenciados por **experiências** imersivas e únicas (Booking.com, 2018; Trekk Soft, 2018). O termo *souvenir* gastronómico foi proposto a partir da expressão **food souvenir** utilizada por diversos investigadores como Lee e Huang (2008) e Norrild (2004), e alguns autores utilizam a expressão **local food**, para alimentos e bebidas produzidas na região (Swanson & Horridge, 2004; Norrild, 2004; Lehto, Cai, O'leary, & Huan, 2004; Swanson, 2004; Shen, 2011).

Os principais fatores que influenciam os visitantes na escolha e compra de **souvenirs alimentares** durante as férias são a **qualidade**, o **sabor** e **características sensoriais** em geral, a **origem local** e a **autenticidade percebida** (Altintzoglou & Heide, 2016; Grunert, 2002; Steptoe et al., 1995). Os atributos dos *souvenirs* alimentares: **autenticidade percebida** (tradicional e típica do destino), **preço**, **peso**, **tamanho**, **regulamentação aduaneira**, **perigo de derramamento** e **cheiro**, foram identificados como importantes na decisão de compra (Rabiee, 2004).

Num estudo, Sosianika, Suhaeni, Nono e Suhartanto (2018) identificaram cinco atributos de *souvenirs* alimentares: **(i) tangibilidade; (ii) originalidade** da marca; **(iii) design de embalagem** diferenciador; **(iv) valor e preço** e **(v) qualidade dos alimentos**. Buczkowska (2014) sugere outros atributos dos *souvenirs* como serem **práticos, ambientalmente amigáveis**, terem **embalagens atraentes** e uma **boa imagem do produtor**. Lin (2016) identificou quatro dimensões de *souvenirs* alimentares: **qualidade, autenticidade, caráter prático e inovação**. A qualidade alimentar é referida como atributo essencial, incluindo o facto de encontrar-se dentro dos padrões de qualidade alimentar, ter um bom gosto e conter ingredientes naturais.

Suhartanto (2017, 2018) identifica cinco atributos de *souvenirs* alimentares: **valor, loja, colecionável, exibição e funcionalidade**. Por outro lado, Paraskevaïdis e Andriotis (2015) identificaram diferentes atributos: o **valor de troca** (custo/benefício), o **valor do uso**, o **valor espiritual** e o **valor do sinal** (marca). Jansen-Verbeke (1990) anteriormente referiu-se à reputação na dimensão de valor.

Kovaleski, Coutino e Horodyski (2018) afirmam que o *souvenir* gastronómico deve considerar cinco características principais: **tipologia de alimentos** e/ou bebidas, **identificação** de origem (rótulo e marca), **embalagem adequada, transporte fácil e identidade** diferenciadora. Lin e Mao (2015) consideram que as principais dimensões das especialidades alimentares são as **sensoriais, utilidade e simbólicas**. Para Lin (2016), as principais razões para a motivações de compra dos produtos de **confeitaria** (ex. bolos, bolachas, biscoitos) são o facto de serem relativamente baratos, leves, portáteis, adequados para todas as idades e fáceis de partilhar, sendo que as bebidas são a segunda categoria mais procurada (ex. chá, vinho e café).

Os visitantes procuram alimentos e bebidas locais, para se aproximarem da cultura anfitriã (MacDonald & Deneault, 2001). Comprar alimentos ou bebidas como *souvenir*, para trazer para casa, é uma parte importante da **experiência turística** (Mossberg, 2007; Onderwater et al., 2000; Swanson, 2004), prolongando e reforçando essa mesma experiência (Bertella, 2011; Bessiére, 2001;

Swanson & Horridge, 2006). Os *souvenirs* alimentares também são usados como presentes (Kim & Littrell, 2001; Wilkins, 2010), o que implica uma procura por itens que representem a cultura alimentar do destino (Hashimotoa & Telfera, 2007; Swanson & Timothy, 2012). Muitos destinos enfatizam a produção local ou regional no desenvolvimento de itens alimentares para o mercado turístico, mas um estudo na Noruega concluiu que, para visitantes internacionais, muitas vezes é suficiente que a produção seja típica do país (Brandrud & Clausen, 2011). O conhecimento e a **exposição** aos alimentos podem desencadear percepções de familiaridade, o que, por sua vez, pode influenciar a vontade de experimentar ou comprar um item alimentar (Huotilainen et al., 2006) Pliner e Hobden (1992), além disso, demonstraram que a vontade de comprar *souvenirs* alimentares aumenta com o aumento da familiaridade. A par com o artesanato, os *souvenirs* alimentares são os principais produtos locais considerados como uma ferramenta de expressão da **cultura local** (Joung, Choi & Wang, 2016), e têm um papel importante na **vantagem competitiva** de um destino turístico (Trinh, Ryan, & Cave, 2014).

Considerando **a dimensão dos atributos dos souvenirs** e os *souvenirs* gastronómicos em particular, é importante mencionar a proteção dada pelas certificações - a Indicação Geográfica Protegida (**IGP**), concedida, por exemplo, aos ovos moles de Aveiro, primeiro produto português certificado em 2010, e a Denominação de Origem Protegida (**DOP**) como é, por exemplo, a dada ao vinho do Porto, na região demarcada do Douro desde 1756 - relevantes para confirmar a **autenticidade** do produto e beneficiar a economia do destino. Desta forma, os saberes, os modos de confeção, as tradições e o respeito por quem produz e aprecia são protegidos, favorecendo os canais de confiança entre quem compra e quem produz, contribuindo para a singularidade e a experiência no destino (Silva, 2013).

Analisando o que foi referido pelos diferentes autores, a atratividade dos produtos numa loja de *souvenirs* parece poder ser determinada pelos seguintes critérios:

- (i) **Autenticidade e simbolismo** do *souvenir* (relacionada com o *souvenir* ou com a experiência cultural memorável) - A este respeito, Kirshemblatt-Gimblett (1998) refere a importância da criação e oferta de

experiências associadas aos *souvenirs* na comercialização do artesanato e dos produtos endógenos;

- (ii) **Tangibilidade** que consiste no entendimento e compreensão do *souvenir* pelo visitante - compreender o seu significado e a sua função aumenta a percepção e potencia a atratividade, promovendo a compra;
- (iii) **Conexão individual** do visitante com o *souvenir*;
- (iv) **Design** do *souvenir* - engloba a estética, a forma/função e a tradição/inação;
- (v) **Singularidade** do *souvenir* na sua expressão artística, manufaturada e assinada por artesãos;
- (vi) **Caráter colecionável** do *souvenir* – suscetibilidade de o souvenir ser colecionado;
- (vii) **Portabilidade** - é relevante para o visitante no transporte de regresso ao país de origem, e diz respeito, por exemplo, à fragilidade, dimensão, peso, cheiro e perigo de derramamento na bagagem;
- (viii) **Valor** - relação qualidade/preço, custo/benefício, utilitário, da marca, hedónico, espiritual e reputação;
- (ix) **Serem ambientalmente amigáveis** - utilização de materiais e ingredientes naturais;
- (x) O *souvenir* ser uma prova e **evidência** da experiência e da viagem, na sua dimensão pessoal e social, potenciadora do imaginário, de significados e narrativas;
- (xi) **A marca do produtor**, original e diferenciadora;
- (xii) **A identificação da origem**, que consta na rotulagem obrigatória.

No caso de um ***souvenir* gastronómico** (comida ou bebida), devem ser consideradas duas dimensões adicionais:



**(xiii)** As **propriedades organoléticas**, ou seja, as características sensoriais como, por exemplo, o sabor e o paladar;

**(xiv)** A **qualidade alimentar** em conformidade com as normas de higiene e segurança alimentar, controladas através do Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP, 2021), um sistema de gestão em que a segurança alimentar é abordada por meio da análise e controlo de perigos biológicos, químicos e físicos desde a produção, aquisição e utilização de matérias-primas, até à fabricação, distribuição e consumo do produto acabado.

Jansen-Verbeke (1991) menciona que a oferta de compras e de produtos regionais distintos existente nos destinos proporciona ao visitante uma experiência de lazer mais abrangente. Neste contexto, pode-se oferecer aos visitantes a possibilidade de observar os artesãos a construírem os seus produtos (Murphy et al., 2013), num ambiente atrativo, com experiências gastronómicas distintas (Murphy et al., 2011). Num mundo mercantilizado e globalizado, em que o significado dos *souvenirs* é cada vez mais homogéneo (Swanson & Timothy, 2012), a participação em experiências de compra imersivas e únicas, que incluam demonstrações, degustações e *workshops* diferenciados, num ambiente cultural tipicamente local (Richards, 2009) que mostra outros modos de vida (McCarthy, 1992), contribui para a diferenciação dos produtos e do destino, gerando uma consequente satisfação (Tosun et al., 2007), sendo um preditor da fidelização e influenciando positivamente a atratividade (Faullant, Matzler, & Füller, 2008).

Na tabela 3 estão representadas as dimensões e variáveis do tipo de produto suportadas pelos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.

Tabela 3 – Atratividade relacionada com o produto

Tipo de produto	Dimensões	Variáveis	Autores
Geral	<b>Autenticidade e simbolismo</b>	Relacionada com o <i>souvenir</i> e com a experiência cultural memorável. Importância da criação e oferta de experiências na comercialização do artesanato e produtos endógenos	(Altintzoglou & Heide, 2016; Goeldner et al., 2000; Gordon, 1986; Graburn, 1989; Grunert, 2002; Kirshemblatt-Gimblett, 1998, Kusdibyom, 2016; Lin, 2016; Littrell et al., 1994; Rabiee, 2004; Lin, 2016; Shanka et al., 2008; Steptoe et al., 1995; Swanson & Timothy, 2012)
	<b>Tangibilidade</b>	Entendimento e compreensão do <i>souvenir</i>	(Goeldner et al., 2000; Graburn, 1989; Sosianika, Suhaeni, Nono, & Suhartanto, 2018)
	<b>Conexão individual</b>	Com o <i>souvenir</i> e com a experiência cultural	(Budruk, White, Wodrich, & van Riper, 2008; Haldrup & Larsen, 2006; Hu & Yu, 2007; Jamal & Hill, 2004; Lin & Pei-Chuan, 2015; Morgan & Pritchard, 2005; Olsen, 2002; Reisinger & Steiner, 2006; Timothy, 2011; Timothy & Boyd, 2003; Wang, 1999)
	<b>Design</b>	<i>Design</i> inovador e atrativo ao nível estético, da forma/função e da tradição/inação	(Cachinho, 2005; Kusdibyom, 2016; Lin, 2016; Littrell et al., 1994; Shanka et al., 2008; Suhartanto, 2017, 2018; Timothy, 2005; Turner & Reisinger, 2001)
	<b>Singularidade</b>	Expressão artística, manufaturada e assinada por artesãos	(Gordon, 1986; Littrell et al., 1994; Turner & Reisinger, 2001)
	<b>Caráter Colecionável</b>	Coleções com vários temas	(Suhartanto, 2016; Suhartanto, 2017, 2018)

<b>Tipo de produto</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>
<b>Geral</b>	<b>Portabilidade</b>	Relevante para o turista no transporte de regresso ao país de origem e relaciona-se com a praticidade, fragilidade e por o facto de os produtos serem laváveis, tamanho, peso, cheiro (na bagagem), perigo de derramamento e regulamentação aduaneira	(Buczowska, 2014; Goeldner et al., 2000; Graburn, 1989; Kovaleski, Coutino, & Horodyski, 2018; Lin, 2016; Rabiee, 2004; Shanka et al., 2008; Suhartanto, 2018; Turner & Reisinger, 2001)
	<b>Valor</b>	Qualidade/preço; custo/benefício; utilitário; da marca, hedónico, espiritual e reputação	(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Goeldner et al., 2000; Graburn, 1989; Jansen-Verbeke, 1990; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Rabiee, 2004; Sosianika, Suhaeni, Nono, & Suhartanto, 2018; Suhartanto, 2017, 2018)
	<b>Ambientalmente amigáveis</b>	Utilização de materiais e ingredientes naturais	(Buczowska, 2014; Lin, 2016; Suhartanto, 2018)
	<b>Evidência</b>	Da experiência e da viagem, na sua dimensão pessoal e social, potenciadora do imaginário, de significados e narrativas	(Chronis, 2012; Gordon, 1986; Littrell, Anderson, & Brown, 1993; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2004; Wilkins, 2010)
	<b>Marca do produtor</b>	Original e diferenciadora	(Buczowska, 2014; Kovaleski, Coutino, & Horodyski, 2018; Sosianika, Suhaeni, Nono, & Suhartanto, 2018; Suhartanto, 2018)
	<b>Identificação da origem</b>	Rotulagem legal obrigatória	(Kovaleski, Coutin, & Horodyski, 2018)
<b>Gastronómico</b>	<b>Propriedades organolépticas</b>	Características sensoriais (sabor e paladar)	(Altintzoglou & Heide, 2016; Grunert, 2002; Lin, 2016; Steptoe et al., 1995)
	<b>Qualidade alimentar</b>	Qualidade dentro dos padrões legais exigidos (normas de higiene e segurança alimentar), e controladas através do HACCP	(Altintzoglou & Heide, 2016; Grunert, 2002; HACCP, 2021; Lin, 2016; Steptoe et al., 1995; Sosianika, Suhaeni, Nono, & Suhartanto, 2018; Steptoe et al., 1995)

**Fonte:** Elaboração própria

## 2.5.2 Atratividade do ambiente e serviço da loja

Jansen-Verbeke (1991) afirmou que a **atratividade das lojas** deve ser incrementada para potenciar as atividades de retalho, enfatizando o seguinte: **(i)** ambiente de compras bem projetado com diversas lojas, fornecedores, atividades de lazer e atrações; **(ii)** estacionamento de fácil acesso; **(iii)** meios de transporte; **(iv)** desenvolvimento de imagens positivas; **(v)** otimização do tempo de lazer; **(vi)** bom serviço de atendimento ao cliente; **(vii)** contributo positivo para a comunidade; e **(viii)** experiências de valor.

O mesmo autor identificou os seguintes **atributos de loja como relevantes**: **(i)** *design* de produto, aparência estética, características, reputação e valor; **(ii)** localização e reputação do ponto de venda; **(iii)** conhecimento do *staff*; **(iv)** métodos de pagamento e preço; **(v)** horário de funcionamento; **(vi)** acessibilidades, estacionamento, proximidade a outros serviços como a restauração; **(vii)** promoção de produtos; **(viii)** distribuição de produtos; e **(ix)** imagem, posicionamento e marca do produto (Jansen-Verbeke, 1990).

Relativamente ao futuro, perspectiva-se uma maior **importância da loja** enquanto um todo, em vez do foco em produtos ou categorias específicas (Oxford Strategic Marketing, 2008). Não só a pesquisa de Jansen-Verbeke, mas também as de outros autores sugerem que a atratividade do ambiente e serviço da loja é determinada pela **(i)** envolvente da loja, pelo **(ii)** ambiente existente na própria loja e pela **(iii)** qualidade de serviço.

### ➤ **Envolvente da loja**

Geralmente as lojas de *souvenirs* estão localizadas em zonas de fácil acesso, perto de atrações, zonas pedestres movimentadas (Weaver, 2007), mercados noturnos como, por exemplo, em Taiwan (Chang, Min, Lon, & Chiang, 2007), e na Austrália, Murphy et al. (2011) relevam a importância das “vilas de compras”. A literatura faz também referência a locais de venda complementares à atividade ou negócio

principal situadas em hotéis, aeroportos, museus, locais históricos, clubes de golfe, parques, *shoppings*, estações de comboio e adegas (Weaver, 2007).

A **localização da loja** foi considerada um atributo importante da loja, devido à disponibilidade de tempo dos visitantes sobretudo para aqueles que visitam pela primeira vez um destino (Pysarchik, 1989). Crespo e Fontoura (2009) demonstram a **importância da centralidade**, que é mais atrativa para a fixação dos setores de comércio e serviços. No domínio do turismo, as **rotas** abrangem uma perspetiva comercial com foco no consumo turístico de um território ou de um produto específico (Ramírez, 2011). As rotas reúnem uma variedade de atividades e atrações sob um tema unificado e, assim, estimulam o desenvolvimento de produtos e serviços (Meyer, 2004). Para Bahl, Fritoli e Zamoner (2004), a **rota turística** possui uma descrição pormenorizada de uma viagem ou do seu itinerário, e indicações da sequência das atrações existentes numa localidade que merecem ser visitadas. O facto de os estabelecimentos de venda de produtos locais estarem incluídos numa rota pode, por isso, favorecê-los.

Além da localização das lojas, é também importante considerar a **área comercial** em que estas estão inseridas, isto é, o conjunto das lojas que estão na sua proximidade. As **cidades** são fundamentalmente lugares onde se processam trocas de produtos e de ideias, e onde os contactos entre pessoas e instituições são maiores (Salgueiro, 1996). Segundo Pirenne (1969), as cidades são “filhas” do comércio e, segundo Balsas (2000), a tecnologia, as alterações nas preferências dos consumidores e as intervenções governamentais ao nível do planeamento urbano criam impactes significativos na dinâmica comercial, exigindo aos comerciantes a introdução de novos produtos, métodos e técnicas de venda visando acompanhar as necessidades dos clientes.

O modelo de Berry (1963) contribui para a compreensão do **estado de desenvolvimento das áreas comerciais urbanas**, sendo composto por quatro fases: **(i)** criação ou estabelecimento; **(ii)** expansão (a prosperidade das primeiras lojas provoca a atracção de outras e de novas funções); **(iii)** declínio (pautada pela estagnação e entrada de novas lojas e o desaparecimento de outras, geralmente devido a razões de natureza económica, à perda da população residente

e/ou à redução do seu poder de compra, à perda de competitividade das lojas e à inadaptação à oferta aos novos visitantes, à degradação dos edifícios, dificuldades das acessibilidades e estacionamento, ao sentimento de insegurança e a falta de formação e descapitalização dos comerciantes para se modernizarem e inovarem); e (iv) sucessão de funções (caracterizada pelo mau estar nos negócios e pela degradação física das lojas, tornando a área pouco atrativa e marginal às compras). Cachinho e Salgueiro (2016) acrescentam uma (v) fase, a da regeneração ou revitalização associada à revalorização de lugares da cidade.

Tendo por base o modelo de Berry (1963), Meir e Marcus (1983), por sua vez, desenvolveram um quadro conceptual de **avaliação da vitalidade e viabilidade económica das áreas comerciais** nos espaços urbanos, mobilizando quatro dimensões analíticas: a taxa de lojas vazias, o preço médio dos espaços comerciais, a qualidade das mercadorias e as condições físicas. As áreas comerciais são então classificadas tendo como referência a presença/ausência do fenómeno ou a posição que ocupam em relação à média da cidade.

Para a **caracterização do comércio** de uma zona de estudo, pode ser adotada a classificação retratada nos relatórios de Cushman e Wakefield (2011, 2013, 2015) acerca do comércio de rua na cidade de Lisboa e do Porto. Esta classificação divide os lojistas em três grupos: **operadores independentes** (lojas de origem nacional com apenas uma loja); **operadores múltiplos** (lojas integradas numa cadeia pertencente a uma marca de origem nacional) e **operadores internacionais** (lojas pertencentes a uma cadeia de uma marca internacional).

As **áreas comerciais de sucesso** tendem a apresentar: um bom estado de conservação dos edifícios, uma boa qualidade do espaço público e do mobiliário urbano, boas acessibilidades, facilidade de estacionamento, elegância, distinção e capacidade de comunicação da **arquitetura**, do *design* e das ambiências geradas por muitas lojas, estrategicamente concebidas para atrair a atenção e seduzir os consumidores, manifestam-se também pela procura e fruição dos visitantes, geralmente disputadas pelos comerciantes mais dinâmicos com formação e recursos necessários para a adaptação à mudança, contribuindo para um **refinamento do mix comercial** (Cachinho & Salgueiro, 2016).

De acordo com Gaspar (2018), **a escolha do ponto de venda** (uma loja isolada na baixa ou num centro comercial) é decisiva para o sucesso do comerciante e para os resultados da marca e os aspetos **a analisar** relativamente à localização são: a dimensão da população e as suas características (poder de compra e a idade), a concorrência, as acessibilidades e os transportes, o estacionamento, a tipologia das lojas vizinhas (exemplo: lojas com os mesmos segmentos de clientes), as condições de contrato (a duração do arrendamento) e as restrições de licenciamento.

Relativamente ao **posicionamento do ponto de venda**, Gaspar (2018) refere que o tipo de loja (prestígio e especialidade), a localização da loja e a imagem da loja (montra e interior) são relevantes no processo de formação da imagem por parte do consumidor. Este investigador acrescenta que uma boa localização não basta, é preciso ser **adequada ao segmento alvo**. O autor menciona existirem dois tipos de lojas: a **loja de passagem**, em que é importante convencer os visitantes a entrar (através de benefícios, luz, cor, movimentos, estética, uma boa montra e convite) e a **loja de atração**, com uma marca forte, em que é importante manter um bom relacionamento com os clientes. O mesmo autor sugere como indicadores para **avaliar o potencial do mercado de uma localização** o número de pessoas, o poder de compra, a saturação da oferta (número, semelhança e distância às lojas concorrentes) e o potencial de expansão (construção, infraestruturas, acessibilidades). Quanto às **caraterísticas do lugar** a ter em conta, estas passam pela sua visibilidade, acessibilidade e imagem pública da área. Por último, os fatores legais dizem respeito aos licenciamentos, tipo de contrato, tipo de renda ou propriedade e os custos de renda/compra e condomínio (Gaspar, 2018).

Orbasli (2000) e Zukin (1995) referem que muitos edifícios históricos são reabilitados e convertidos em diferentes usos, como é o caso do alojamento, comércio e atrações culturais, sendo que estas alterações são intensificadas devido ao crescimento do turismo. Para Leite (2008), o território turístico resulta da sua **transformação** com a finalidade de produzir e vender bens e serviços. Por outro lado, Almeida (1999) defende que a simples adaptação do território à sua nova função turística, consubstancia o processo de turistificação que consiste na apropriação do lugar pelo turismo. Henriques (2003) denomina as **intervenções**

nos espaços urbanos turísticos, sustentadas não apenas no trabalho e na produção, mas também no **lazer e consumo**.

“A **regeneração urbana** enquanto forma de intervenção territorial integrada que combina ações de reabilitação com medidas adequadas de revitalização económica, social e cultural e de reforço da coesão e do potencial territorial, pretende dar nova vida aos territórios” (Ferreira, 2017, p.1). Para Law (1993), o **investimento** na promoção e desenvolvimento de infraestruturas e instalações turísticas (museus, pontos de interesse), torna a região mais atrativa aos olhos dos visitantes, promovendo a revisita, gerando mais receitas, criando emprego e beneficiando a economia e a comunidade local. A regeneração urbana através do turismo pode, assim, também contribuir para que uma área passe a ser mais atrativa, inclusive para a criação de uma loja. No entanto, não é completamente consensual que o desenvolvimento turístico contribua para aumentar a atratividade desse local, pois como referem investigadores como Sirisrisak (2009) e Timothy e Boyd (2006), por vezes esta transformação origina a exclusão da população local, devido à incapacidade para suportar o aumento do custo de vida, havendo uma perda dos costumes locais. Com uma opinião semelhante, Almeida, Mello e Costa (2017) referem que os principais impactes negativos do crescimento do turismo nos centros históricos estão relacionados com a descaracterização do edificado e da atividade comercial, a migração da população e a perda de autenticidade do local.

Timothy e Boyd (2006) e Sudi (2013) salientam a crescente **sobreposição do valor** comercial ao valor histórico e cultural. Nasser (2003) realça a incapacidade de o comércio tradicional competir com o novo tipo de comércio que advém direta ou indiretamente do turismo. Almeida, Mello e Costa (2017) advertem para o risco de se gerar uma uniformização da oferta de comércio e serviços, desde a abertura de restaurantes *fast-food* a lojas de *souvenirs*, representando uma distorção daquilo que a população local necessita. Nesse sentido, Clemente, Castagnaro, Oppido e Daldanise (2015), Larkham (1996), Nasser (2003), Teo e Huang (1995) e Valença (2010) referem o risco de “Mcdonaldização” ou “Disneyficação” desses lugares. O estudo de Almeida, Mello e Costa (2017) concluiu que não existe uma relação linear de causa efeito entre o turismo e a reabilitação urbana, não se



podendo afirmar que o crescimento do turismo provoca a reabilitação do edificado e vice-versa, tratando-se de um fenómeno complexo e dinâmico, mas pode-se concluir que ambos potenciam o crescimento um do outro.

Os ambientes físicos e sociais, a paisagem, a disponibilidade de infraestruturas e serviços, a **arquitetura**, a cultura e as tradições locais, influenciam significativamente a experiência turística (Fridgen, 1984). Existem **requalificações** de imóveis de interesse público adaptados a novas funções que foram exclusivamente destinados à fruição turística (Silva, 2009). De acordo com Kirshenblatt-Gimblett (1998), são **processos de patrimonialização** que conferem e adquirem um novo valor e funções, não perdendo o testemunho daquilo que deixaram de ser.

Na tabela 4 estão representadas as dimensões e variáveis da envolvente de loja suportadas pelos estudos de diversos autores.

*Tabela 4 - Atratividade da envolvente da loja*

Constructo	Dimensões	Variáveis	Autores
Envolvente de loja	Localização	A importância das cidades (pela escala das transações comerciais), da centralidade (dado o fluxo, a presença e o tempo dispendido pelos visitantes), a proximidade de atrações, a inclusão numa rota turística territorial ou de um produto específico e a reputação do local	(Bahl, Fritoli, & Zamoner, 2004; Berry, 1969; Crespo & Fontoura, 2009; Cunha, 2006; Gaspar, 2018; Jansen-Verbeke, 1990; Meyer, 2004; Pirenne, 1969; Pysarchik, 1989; Ramirez, 2011; Salgueiro, 1996; Turley & Milliman, 2000)
	Espaço público	A regeneração e revitalização urbana nos espaços de lazer e consumo turístico, a qualidade do espaço público e do mobiliário urbano, as boas acessibilidades, os meios de transporte e a facilidade de estacionamento	(Barros, 1998; Ferreira, 2017; Fridgen, 1984; Gaspar, 2018; Hall, 1994; Henriques, 2003; Jansen-Verbeke, 1990, 1991; Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Law, 1993; Leite, 2008; Orbasli, 2000; Silva, 2009 UNWTO, 2014; Vogt & Fesenmaier, 1995; Zukin, 1995)
	Área comercial	Tipologia das lojas vizinhas, o estado de desenvolvimento, a vitalidade e a viabilidade económica	(Balsas, 2000; Berry, 1963; Cachinho & Salgueiro, 2016; Cushman & Wakefield, 2011, 2013, 2015; Gaspar, 2018; Meir & Marcus, 1983)
	Arquitetura	O bom estado de conservação dos edifícios e a qualidade das requalificações de imóveis destinados à fruição turística	(Fridgen, 1984; Gaspar, 2018; Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Orbasli, 2000; Silva, 2009; Zukin, 1995)

**Fonte:** Elaboração própria

### ➤ Ambiente da loja

Além do ambiente envolvente das lojas, o comportamento de compra é influenciado pelos **atributos das lojas** (Harp, Hlavaty, & Horridge, 2000), isto é, pelo **ambiente existente na própria loja**. A seleção de uma determinada loja depende da performance dos atributos da loja percebidos (Swanson & Horridge, 2002). O efeito positivo do ambiente da loja reflete-se positivamente no valor percebido das compras turísticas (Lloyd, Yip, & Luk 2011), esperando os visitantes que o ambiente de loja seja diferente dos existentes nos seus países de origem (Sharma, Chen, & Luk 2018).

Vários investigadores discutem sobre o que poderá contribuir para uma maior atratividade das lojas referindo que a experiência de compra é melhorada pelos seguintes aspetos do ambiente de loja: condições ambientais, montra, iluminação, layout, *design* de interiores e de comunicação e o atendimento (Albayrak, Caber, & Cömen 2016; Berry 1969; LeHew & Wesley 2007; Lloyd, Yip, & Luk 2011; Sharma, Chen, & Luk 2018; Singh & Sahay 2012).

Discutem-se, em seguida, alguns dos aspetos do ambiente das lojas que se consideram ser particularmente importantes para a sua atratividade. Um desses aspetos é o **design** da loja, cujos objetivos incluem a comunicação visual e assegurar a funcionalidade das lojas (Stone, 2004). Gaspar (2018) menciona a importância de uma boa **montra** para atrair visitantes a entrarem na loja. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) incluem a montra como um atributo na qualidade de serviço. Miju, Jin-Soo e Ava (2018) consideram-na como uma dimensão das instalações físicas da loja, sendo importante para o *merchandising* visual na apresentação dos produtos, através dos estímulos visuais da montra incluída na **fachada** da loja (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999; Davies & Ward, 2002; Donnellan, 1996; Kerfoot, Davies, & Ward, 2003).

Shankar et al. (2011) referem como tendências a maior utilização de tecnologias digitais para a otimização da comunicação dentro de loja e a exploração dos ambientes de loja. Entende-se por ambiente de loja o **cenário multissensorial** que circunda e interage com o produto na loja, sendo que a combinação das

percepções sensoriais e cognitivas definem a imagem que o consumidor tem da loja (Kunz, 2005). As qualidades formais, expressivas e simbólicas do **ambiente de loja**, para além do valor estético, comunicam mensagens aos consumidores (Fiore & Ogle, 2000). Além disso, o ambiente de loja influencia os consumidores sobre a compra de *souvenirs*, a imagem da loja e a qualidade do serviço (Baker, Grewal, & Parasuraman 1994). O *servicescape*, no âmbito das lojas, é descrito como o ambiente de serviço da loja, que inclui as condições ambientais (ex. temperatura, iluminação, ruído e música) e o *layout* de loja (ex. localização, acessibilidade e *design*) (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996). Segundo Christiansen e Snepenger (2002), a **atmosfera da loja** inclui música de fundo, aromas e cores, visando a criação de uma experiência de compra agradável que potencia os gastos do consumidor.

O **ambiente de loja** pode influenciar comportamentos de aceitação ou rejeição, dentro ou fora da loja, imediatos ou diferidos (Lam, 2001). Segundo Silveira (2020), as respostas são: **(i)** emocionais (ex. prazer, entusiasmo e domínio); **(ii)** cognitivas (ex. atenção, percepção, pesquisa e processamento de informação, avaliações e transferência de significados); **(iii)** comportamentais diretos de compra (ex. tempo na loja, produtos analisados e comprados); e **(iv)** fisiológicas (ex. conforto, pressão arterial, pulsação).

Com base em Turley e Milliman (2000) e Cunha (2006), os **estímulos do ambiente de loja** são: **(i)** exteriores (arquitetura do edifício e envolvente urbanística); mas também **(ii)** interiores (decoração, música, cheiro, temperatura e limpeza); **(iii)** *layout* e *design*; **(iv)** *Point of Purchase (PoP)*; e **(v)** apresentação e atendimento do *staff*. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004), num estudo sobre o **ambiente de compras**, propuseram um modelo composto por quatro atributos: **(i)** instalações; **(ii)** produtos; **(iii)** informações; **(iv)** serviço explícito (o que é observado); e **(v)** serviço implícito (o que é expectável).

A abordagem de **gestão dos estímulos** de loja assenta em três estratégias de marketing relacionadas com o **PoP** (Pincott, 2010): **(i) identificação** (adequada para que as marcas sejam as escolhas preferidas, levando-as a serem facilmente encontradas e identificadas, recorrendo a elementos como a localização,

escala/quantidade, proeminência e visibilidade); **(ii) disrupção** (procura atrair a atenção e evidenciar os benefícios únicos das marcas recorrendo, por exemplo, a reduções de preço, promoções e diferenciação visual) e **(iii) encantamento** (incentiva a sedução pela loja, encorajando o consumidor a despender mais tempo do que inicialmente tinha pensado).

De acordo com Cachinho (2002), o perfil dos consumidores já não corresponde ao de um mero espectador que assiste passivamente ao desfile da mercadoria e, por isso, os comerciantes estão mais atentos à criação de estratégias de posicionamento, à inovação no formato de loja, na prestação de serviços de apoio ao cliente e no ambiente de loja, sendo que a loja deve ser **orientada para a satisfação** do consumidor.

Para Kirshenblatt-Gimblett (1998), em termos culturais o turismo traduz-se, entre outros aspetos, na revitalização do artesanato e, sobretudo, na transformação do artesanato utilitário em artesanato decorativo – *souvenir*, na comercialização dos produtos endógenos e na **oferta de experiências**. Lefebvre (1994) questiona sobre o impacto físico e das alterações ambientais, nos processos de apropriação e encenação dos espaços urbanos, em moldes que prefiguram a criação de **espaços de representação**. No entanto, há também outras visões. Segundo Borchert (1998), os comerciantes e os consumidores são os arquitetos por excelência que operam a mudança que molda o comércio urbano. É no comércio que reside o embrião da vida urbana, na interação, na troca em sentido lato e na **produção e inovação** (Salgueiro, 1996). A reestruturação comercial regista uma passagem progressiva dos espaços de comércio para os **lugares de consumo**, tendo como trave-mestra o **simbolismo** dos produtos e dos ambientes das lojas (Cachinho, 2005). Segundo Cachinho e Salgueiro (2016), esta passagem não é destituída de significado e as metamorfoses são levadas a cabo por técnicas de marketing e *design* visando seduzir os consumidores e **transformar as lojas em mercadorias**, à semelhança dos produtos e das marcas transacionadas no seu interior. Mais do que bens e serviços, através da arquitetura, do *design*, dos ambientes, das marcas, das insígnias, do espetáculo e do simbolismo dos objetos,

um grande número de estabelecimentos está empenhado em oferecer verdadeiras **experiências de vida** (Ritzer, 1999; Cachinho, 2002; Mikunda, 2006).

A evolução comercial gera nas cidades um sistema bipolarizado. Por um lado, uns pequenos números de lojas investem na *mise-en-scène* dos produtos, na teatralidade das imagens e na simulação do **ambiente construído**, e exploram os *musées imaginaires* dos consumidores oferecendo-lhes autênticas experiências. Por outro lado, temos um grande número de comércios desprovidos de valor simbólico, percebidos como simples espaços de trocas e abastecimento. Enquanto o primeiro grupo de estabelecimentos deixou de se focar sobretudo no mundo tangível dos produtos para **vender sonhos** aos consumidores, o segundo grupo permanece ligado ao mundo terreno dos produtos orientados para a simples satisfação das necessidades básicas dos consumidores que, por vezes, já nem existem, a não ser na mente de alguns vendedores (Cachinho, 2002). Segundo Cachinho e Salgueiro (2016), o primeiro grupo de unidades comerciais está em crescimento e conquista novos ramos de atividade e territórios na cidade, estando o segundo em declínio.

Na tabela 5 estão representadas as dimensões e variáveis da atratividade do ambiente de loja, referidas nos estudos de diversos autores.

Tabela 5 - Atratividade do ambiente de loja

Constructo	Dimensões	Variáveis	Autores
Ambiente de loja	Design	O <i>design</i> de interiores (diferenciado), do layout da loja e dos expositores, o uso de tecnologias (digitais), as informações, a sinalética e a comunicação visual da marca	(Albayrak, Caber, & Cömen 2016; Berry, 1969; Bitner, 1992; Cachinho, 2002; Cunha, 2006; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004; Kunz, 2005; LeHew & Wesley 2007; Lloyd, Yip, & Luk 2011; Mikunda, 2006; Ritzer, 1999; Shankar et al., 2011; Sharma, Chen, & Luk 2018; Singh & Sahay 2012; Turley & Milliman, 2000; Wakefield & Blodgett, 1996)
	Montra	Atrativa que capte a atenção e motive os turistas a entrar	(Albayrak, Caber, & Cömen 2016; Gaspar, 2018; Kunz, 2005; LeHew & Wesley 2007; Lloyd, Yip, & Luk 2011; Sharma, Chen, & Luk, 2018; Shankar et al., 2011; Singh & Sahay 2012)
	Atmosfera	Cheiro, música ambiente, temperatura, iluminação e limpeza - cenário multissensorial	(Albayrak, Caber, & Cömen 2016; Baker, Grewal, & Parasuraman 1994; Bitner, 1992; Christiansen & Snepenger, 2002; Cunha, 2006; Kunz, 2005; LeHew & Wesley 2007; Lloyd, Yip, & Luk 2011; Pincott, 2010; Shankar et al., 2011; Sharma, Chen, & Luk 2018; Singh & Sahay 2012; Turley & Milliman, 2000)
	Disponibilização de experiências	Espaços de produção/inação, encenação/representação visando a promoção dos produtos e marcas locais através da sedução e da exploração do imaginário, com o intuito de oferecer experiências de vida simbólicas do destino	(Cachinho, 2002, 2005; Cachinho & Salgueiro, 2016; Fridgen, 1984; Jansen-Verbeke, 1991; Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Lefebvre, 1994; Mikunda, 2006; Ritzer, 1999; Salgueiro, 1996; Silva, 2009)

Fonte: Elaboração própria

### ➤ Qualidade de serviço

Os atributos da **política de serviço** de loja, horário de funcionamento, opções de pagamento e rapidez de *checkout* são valorizados na experiência de compra (Albayrak, Caber, & Cömen, 2016; Choi et al., 2008; Heung & Cheng, 2000; Lin & Chen, 2013; Lin & Lin, 2006; Wong & Wan, 2013; Yeung et al., 2004). O **serviço de pós-venda** é também valorizado, nomeadamente as políticas de troca e os

serviços de entrega no exterior do país (Choi et al., 2008; Ismail El-Adly, 2007; Lin & Chen, 2013). LeHew e Wesley (2007) argumentaram que a diferenciação de serviço aumenta a confiança ao fazer compras num país estrangeiro. A disponibilidade de **informações** sobre compras locais afeta a percepção do visitante (Tosun et al., 2007) e as motivações quando os visitantes planeiam o seu itinerário de compras (Choi et al., 2008). Vogt e Fesenmaier (1995) desenvolveram os seguintes critérios para **avaliar a qualidade** do serviço das lojas: funcionários prestáveis; opções de pagamento; segurança; horário de funcionamento; estacionamento e acessibilidades. Os vendedores devem explicar o valor do *souvenir*, a sua história e a autenticidade (McIntosh & Goeldner, 1990).

A literatura refere-se a vários atributos do **serviço do staff**, nomeadamente à atitude (Choi, Liu, Pang, & Chow, 2008; Heung & Cheng, 2000) ao conhecimento do produto (Choi et al., 2008; Wong & Wan, 2013; Yüksel, 2004), ao domínio e proficiência de línguas estrangeiras (Heung & Cheng, 2000; Lin & Chen, 2013; Xu & McGehee, 2012), à qualidade do serviço (Li & Carr, 2004; Yüksel, 2004) e à aparência (Albayrak, Caber, & Cömen, 2016; Baker et al., 1988, 2002; LeHew & Wesley, 2007; Lloyd, Yip, & Luk, 2011; Sharma, Chen, & Luk, 2018; Wakefield & Blodgett, 1996). Dado que a promoção e o serviço do *staff* da loja incentivam os visitantes a comprar produtos (Ottar-Olsen & Skallerud, 2011; Tosun et al., 2007), as compras, e sobretudo a compra impulsiva do visitante, pode ser afetada pela interação com o *staff* da loja (Wong & Wan, 2013). A compra impulsiva é irrefletida, sem o envolvimento e uma avaliação (Meng & Xu, 2012). Os visitantes tendem a não confiar e a não comprar quando a atitude do *staff* não é profissional e este desconhece o produto que vende (Choi, Heo, & Lan, 2016), o que leva à insatisfação do visitante e, eventualmente, a uma experiência de compra desagradável (Wong & Wan, 2013). Tosun et al. (2007, p. 88) afirmam que “a experiência de fazer compras turísticas é a soma da satisfação ou insatisfação do visitante obtida com atributos individuais de produtos e serviços adquiridos”.

Segundo Gaspar (2018), no que diz respeito ao atendimento, a disponibilidade, a simpatia, a afabilidade, o relacionamento a longo prazo e a capacidade de resposta nas horas de ponta são os ingredientes fundamentais para o sucesso do serviço da

loja. Segundo Neves e Vinagre (2018, p.199) “a qualidade de serviço e a satisfação dos consumidores têm sido conceptualizadas a partir de perspectivas cognitivas, contudo, investigações relacionam a satisfação com processos emotivos”.

Considerando a experiência de compra de produtos locais, importa questionar os visitantes sobre o valor da qualidade do serviço na atratividade do estabelecimento de compra de produtos locais. Existem modelos que permitem a avaliação da qualidade em serviços, através da aplicação de questionários. Assim o modelo **de avaliação da qualidade de serviço** sugerido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) (SERVQUAL), propõe que a qualidade seja avaliada com base nas seguintes dimensões:

- (i) **Tangibilidade** - pretende-se avaliar, essencialmente, através das características imagéticas, a tangibilidade percebida pelos clientes sobre se o local é moderno, apelativo e atrativo (ex. através do *design* de interiores, da decoração e da modernidade dos equipamentos), se o local está limpo e higienizado, a uniformidade das fardas dos funcionários e a comunicação da marca (ex. Internet e suportes - painéis interpretativos, montras, expositores, brochuras e embalagens). Efetivamente, a tangibilidade é avaliada através da percepção visual individual dos inquiridos. Esta dimensão está essencialmente baseada nas infraestruturas, comunicação e *design*, fazendo parte das atividades de manutenção da cadeia de valor de um estabelecimento/empresa visando a sua diferenciação e o seu posicionamento no mercado (Porter, 1982);
- (ii) **Fiabilidade** - pretende-se avaliar se a empresa é bem recomendada através da passa-palavra, se os funcionários possuem formação apropriada para as funções, se o serviço é prestado de forma rápida e eficaz, se as encomendas são entregues cumprindo os prazos e se o *staff* estabelece relações de confiança com os clientes. Avalia-se, na globalidade, qual a fiabilidade do serviço percebido através da interação com o *front office* e a sua recomendação;
- (iii) **Garantia** - pretende-se avaliar se o serviço prestado inspira confiança, se existe segurança na relação com os funcionários e se os funcionários têm a



formação necessária, nomeadamente na manipulação de alimentos. A avaliação da confiança do serviço, dos funcionários, alimentar (normas e procedimentos) e da informação disponibilizada, fornece ao cliente a percepção de garantia do serviço;

(iv) **Responsividade** - pretende-se avaliar a disponibilidade do serviço através da flexibilidade, disponibilidade e sentido de oportunidade do *staff*, da personalização e atendimento individual ao cliente, disponibilidade para a resolução de problemas e falhas do produto ou serviço e da adequabilidade do horário. A responsividade ajuda nas vendas e proporciona uma boa experiência de serviço prestado para a satisfação e fidelização do cliente;

(v) **Empatia** - pretende-se avaliar a forma de tratar o cliente (ex. tratar o cliente pelo seu nome), de prestar informação sobre novos produtos e promoções, verificar se o *staff* atende aos interesses do cliente e se o atendimento é gentil e respeitoso. A empatia é um fator muito importante porque melhora a comunicação e a satisfação do cliente, seja a empatia cognitiva (tentar saber o que o outro necessita) ou também a empatia emocional (tentar saber o que o outro sente). Também é importante que exista uma preocupação empática, aquele impulso que nos leva a ajudar o outro e, neste caso, saber quais são os interesses do cliente e atendê-los da melhor forma possível.

Segundo Cronin e Taylor (1992) o modelo sugerido para medir a qualidade de serviço deve ser o **SERVPERF**, baseado na percepção de desempenho dos serviços e importância atribuída, em vez do modelo **SERVQUAL**, em que a qualidade é medida pelas diferenças entre a expectativa e o desempenho.

Na tabela 6 estão representadas as dimensões e variáveis da qualidade do serviço mencionadas nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.

Tabela 6 - Atratividade da qualidade de serviço

Constructo	Dimensões	Variáveis	Autores
Qualidade de serviço	Tangibilidade	Loja e equipamentos apelativos e modernos	(Albayrak, Caber, & Cömen, 2016; Baker et al., 1988, Berry, 1969; Choi et al., 2008; Jansen-Verbeke, 1990; LeHew & Wesley, 2007; Lloyd, Yip, & Luk, 2011; Miju, Jin-Soo, & Ava, 2018; Miranda, 2009; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Sharma, Chen, & Luk, 2018; Turner & Reisinger, 2001; Wakefield & Blodgett, 1996; Wong & Wan, 2013; Yüksel, 2004)
		Limpeza e higienização	
		Apresentação do <i>staff</i> (uniformes e aprumo)	
		Comunicação eficaz da marca (exemplos: painéis interpretativos, brochuras, site e redes sociais)	
	Fiabilidade	A empresa é bem recomendada no passa a palavra	(Albayrak, Caber, & Cömen, 2016; Choi et al., 2008; Choi, Heo, & Lan, 2016; Heung & Cheng, 2000; Ismail El-Adly, 2007; Lin & Chen, 2013; Lin & Lin, 2006; McIntosh & Goeldner, 1990; Tosun et al., 2007; Wong & Wan, 2013; Xu & McGehee, 2012; Yeung et al., 2004)
		Formação e competência do <i>staff</i> (informações sobre os <i>souvenirs</i> )	
		Rapidez na execução do serviço	
		Eficácia no cumprimento de prazos (ex. na entrega de encomendas)	
		Ambiente de confiança na interação com os clientes	
	Garantia	Confiança no serviço	(Albayrak, Caber, & Cömen, 2016; Altintzoglou & Heide, 2016; Choi et al., 2008; Cunha, 2006; Grunert, 2002; Heung & Cheng, 2000; Jansen-Verbeke, 1990, 1991; LeHew & Wesley 2007; Lin, 2016; Lin & Chen, 2013; Lin & Lin, 2006; Lloyd, Yip, & Luk 2011; Sharma, Chen, & Luk 2018; Singh & Sahay 2012); Sosianika, Suhaeni, Nono, & Suhartanto, 2018; Steptoe et al., 1995; Turley & Milliman, 2000; Vogt & Fesenmaier, 1995; Wong & Wan, 2013; Yeung et al., 2004)
		Segurança no atendimento e transação	
		Ser atendido com simpatia	
		Boa preparação do <i>staff</i> (ex. manipulação dos alimentos e segurança alimentar)	
	Responsividade	Disponibilidade do serviço através da flexibilidade e oportunidade do <i>staff</i>	(Albayrak, Caber, & Cömen, 2016; Choi et al., 2008; Cunha, 2006; Heung & Cheng, 2000; Jansen-Verbeke, 1990; LeHew & Wesley 2007; Lin & Chen, 2013; Lin & Lin, 2006; Lloyd, Yip, & Luk 2011; Sharma, Chen, & Luk 2018; Singh & Sahay 2012; Turley & Milliman, 2000; Vogt & Fesenmaier, 1995; Wong & Wan, 2013; Yeung et al., 2004)
		Personalização e atendimento individual ao cliente	
		Resolução de problemas e falhas do produto ou serviço	
		A adequabilidade do horário	
		A disponibilidade do <i>staff</i>	
	Empatia	Ser tratado pelo seu nome	(Albayrak, Caber, & Cömen 2016; Cunha, 2006; Jansen-Verbeke, 1991; LeHew & Wesley 2007; Lloyd, Yip, & Luk 2011; McIntosh & Goeldner, 1990; Sharma, Chen, & Luk 2018; Singh & Sahay 2012; Tosun et al., 2007; Turley & Milliman, 2000)
A prestação de informações sobre novos produtos e promoções			
Atender aos interesses do cliente			
Atendimento gentil e respeitoso			

Fonte: Elaboração própria

### 2.5.3 A atratividade da loja em termos de valores: inclusão e sustentabilidade

#### ➤ Inclusão

Tem havido uma crescente consciencialização relativamente à importância da inclusão, isto é, de assegurar a acessibilidade a todos. Ao nível dos **estabelecimentos comerciais**, aqueles cuja superfície de acesso ao público ultrapasse 150 m<sup>2</sup> têm que cumprir vários requisitos (Decreto-Lei n.º 163/2006 alterado pelo Decreto-Lei n.º 157/2017), nomeadamente no que concerne às dimensões mínimas nos percursos acessíveis das lojas: pequenos acessos (0,9 m), corredores (1,2 m); vão útil nas portas (0,87 m); zona de rotação 360º (1,5 m), corrimões (h=0,9 m) e rampas com inclinação até 10%, entre outros. O European Network for Accessible Tourism (ENAT, 2021), é uma associação em rede que promove a prática do turismo acessível, contribuindo com **formação** e melhorando as acessibilidades, as informações turísticas, os transportes, as infraestruturas, o *design* e o serviço para visitantes com todos os tipos de necessidades de acesso, fornecendo modelos de excelência em turismo acessível.

Os principais fatores de sucesso de um projeto **inclusivo** são: (i) o **envolvimento** dos profissionais, sobretudo de quem faz o atendimento ao público nos estabelecimentos comerciais, havendo estudos que mostram que a atitude dos profissionais é, muitas vezes, uma das principais barreiras à inclusão das pessoas com deficiência ou incapacidade (Walters, 2007, 2008); (ii) o **apoio** institucional e financeiro, que pode ser fornecido via instituições como o Turismo de Portugal, por exemplo, através da linha de apoio ao turismo acessível do mesmo (despacho normativo n.º 11/2016), ou por eventuais parceiros (associações, municípios, entidades regionais de turismo e empresas).

A filosofia do ***design for all***/design universal deve estar na base da conceção de todos os produtos, serviços e ambientes, de forma que estes sejam utilizáveis pelo maior número possível de pessoas, independentemente da idade e capacidades, e possam participar em atividades com igualdade de oportunidades. Inicialmente, esta expressão foi utilizada como um conceito de projeto de *design* de edifícios,

produtos e ambientes (Mace, Hardie, & Place, 2013). No entanto, Goldsmith (1963) foi o pioneiro no conceito de acessibilidades aplicado a pessoas com deficiência. Considerando o aumento da expectativa de vida face aos avanços da medicina, o *design for all* torna-se particularmente relevante.

Em particular, o modo como se transmite informação é particularmente importante para assegurar que uma loja seja inclusiva. Segundo o guia de boas práticas de acessibilidade de Garcia, Neves e Mineiro (2017), uma abordagem de **comunicação multiformato** prevê que a mesma mensagem possa ser apresentada de diversas formas, através de diferentes meios e utilizando técnicas distintas, mas complementares: escrita simples, impressão genérica a negro, impressão ampliada e com alto contraste, impressão em Braille, versão digital acessível e passível de conversão e adaptação a outros formatos específicos. A transposição de significados implicará adaptações em função do perfil dos utilizadores preferenciais a que cada formato se destina, sem que se limite exclusivamente a eles.

### ➤ **Sustentabilidade**

Uma **compra sustentável** significa garantir que os produtos e serviços que se adquirem sejam tão sustentáveis quanto possível, isto é, que causem o mínimo impacto ambiental e o máximo de benefícios sociais (Clement et al., 2007). Segundo a World Commission on Environment and Development (WCED, 1987), quando se fala em aquisição sustentável, trata-se de ir ao encontro das necessidades da atual geração sem comprometer as necessidades das gerações futuras. No mesmo seguimento, Walker (2007) menciona que a aquisição sustentável é a procura de objetivos de desenvolvimento sustentável através do processo de aquisição. Assim, o preço final de um produto deve incluir todos os custos envolvidos durante o seu **ciclo de vida** completo, visando o menor impacto possível no ambiente (Bouwer, 2006).

A utilização de materiais “amigos do ambiente” e seguros, programas de recolha de materiais pelas empresas, de modo a serem reutilizados pelas mesmas e a obter

uma **economia circular**, servem de orientação para aquilo em que deve incidir a **inovação** para a sustentabilidade (Haas, Krausmann, Wiedenhofer, & Heinz, 2015).

A tendência atual é seguir um modelo económico de crescimento sustentável, em que se procura viver o presente sem comprometer o futuro, recorrendo a três vetores fundamentais: crescimento económico, equidade social e equilíbrio ecológico (Donaire, 1995). As visões mais atuais tratam a economia e o ambiente como sendo dois lados da mesma moeda, em que o lucro das empresas pode até acelerar a transformação em direção à sustentabilidade global (Sharma et al., 2010).

O **marketing “verde”** é um “conceito holístico em que a produção, marketing de consumo e descarte de produtos e serviços é realizada de um modo menos prejudicial para o ambiente, com crescente consciência sobre as implicações do aquecimento global, resíduos sólidos não biodegradáveis e impactes poluentes” (Mishra & Sharma, 2014, p.78). O marketing “verde” deve procurar assumir todos os custos ambientais, da produção e do consumo, criando uma economia sustentável (Peattie e Crane, 2005).

Segundo Papadas et al. (2017, 2018) a **orientação** para o marketing “verde” é tripartida: **(i) estratégica** (criação de políticas ambientais de longo prazo e estratégias ambientais pró-ativas com os *stakeholders*); **(ii) tática** (desenvolvimento de ações de curto prazo que transformem o marketing mix mais “verde”, incluindo decisões relacionadas com produtos para reduzir a pegada ambiental e comunicação dos benefícios ambientais dos produtos, serviços e políticas ambientais); e **(iii) interna** (disseminação de valores ambientais em toda a empresa criando uma cultura empresarial “verde”). Silveira (2020) identifica desafios à **gestão e planeamento** das empresas: **(i)** a necessidade de identificar os impactes ambientais dos produtos e das atividades; **(ii)** avaliar a performance ambiental da concorrência; e **(iii)** prever, antecipar e acompanhar os desenvolvimentos das questões ambientais no meio envolvente.

As empresas devem evidenciar qual o benefício do produto “verde” para os consumidores em vez de evidenciarem apenas a característica ambiental positiva (Ottman et al., 2006). É uma fase que implica passar da propriedade do produto para o uso compartilhado do produto.

Atualmente, a **eco compra** e o **eco consumo** representam o processo em que os clientes incorporam critérios ambientais nas suas decisões de compra e consumo (Dangleico & Vocalelli, 2017; Menon & Menon, 1997; Simon, 1992). O eco consumo é entendido como o “processo que reflete as decisões de compra e de não compra baseadas, pelo menos parcialmente, em alguns critérios ambientais ou sociais” (Peattie, 1992, p. 118).

De acordo com Nielsen (2015), as três principais **motivações de compras sustentáveis** na escolha de um produto dizem respeito à confiabilidade da empresa, aos benefícios de saúde e bem-estar e à utilização de materiais naturais. Para Ottman (1993), existem dois fatores **motivadores psicológicos** para o eco consumo: assegurar a sobrevivência das gerações futuras e a motivação emocional associada ao sentimento de culpa pela não seleção de produtos ecológicos. Silveira (2020) refere os **fatores que influenciam as decisões de compra** de produtos sustentáveis: **(i)** o preço; **(ii)** o nível de conveniência (comparativamente com produtos “cinzentos”); **(iii)** os fatores sociais; **(iv)** a idade; e **(v)** psicológicos e percepções (por exemplo, a maior parte das pessoas percebe as embalagens plásticas como sendo não recicláveis, mas na realidade algumas embalagens de plástico podem ser recicladas). Segundo Peattie (1995), a disposição dos consumidores para pagar um **preço premium** pelos produtos “verdes” varia de acordo com: **(i)** a natureza e a diferenciação; **(ii)** a credibilidade da empresa enquanto eco empresa; **(iii)** o valor percebido relativamente à concorrência; e **(iv)** a sensibilidade do consumidor.

A temática ambiental (inseparável das questões sociais), tem sido integrada de forma estruturada pelos decisores dos processos de compra e consumo, sendo esta a primeira motivação para que as empresas integrem a variável ambiental nas suas atividades (Kotler, 2011).

Segundo Silveira (2020), para que as **iniciativas de marketing “verde”** sejam bem sucedidas a longo prazo, é importante que se operem mudanças nos **7S** (*strategy, structure, systems, shared values skills, staff, styles*): **(i)** estratégia (definição de objetivos de eco performance, oportunidades “verdes”, cooperação com *stakeholders*, alargada no tempo); **(ii)** estrutura (formalização de responsabilidades “verdes” para a gestão); **(iii)** sistemas (substituição por outros que reduzam consumos e desperdícios – inovação e desenvolvimento de novos produtos e tecnologias); **(iv)** valores partilhados (visão, missão e cultura “verde” e objetivos de crescimento sustentável e política ambiental da empresa); **(v)** capacidades (formação sobre questões ambientais, comunicação “verde” e auditorias); **(vi)** recursos humanos (formação ambiental e comunicação interna da performance “verde”); **(vii)** estilo (abertura, participação e cooperação em iniciativas “verdes”). O mesmo autor indica que os atributos tangíveis dos produtos - marca, qualidade, configurações, embalagem e durabilidade, entre outros aspetos -, tem influência na performance ambiental dos produtos.

A atenção da gestão de marketing “verde” ao **nível tangível dos produtos** centra-se em: **(i)** melhorias da qualidade dos produtos - reciclabilidade, reutilização, eficiência energéticas no uso, eficiência no consumo de recursos, prolongamento da vida útil, contribuição para a redução da poluição, segurança na produção, consumo e disposição; **(ii)** fomentar comportamentos de consumo ecológicos; **(iii)** introdução de características ecológicas nos produtos existentes; **(iv)** eliminação de características ambientalmente inseguras; **(v)** reforçar as características ecológicas através do *design*; **(vi)** criação e desenvolvimento de marcas “verdes”, ecológicas, ambientais, da terra, naturais, recicladas e orgânicas; **(vii)** uso de embalagens com materiais alternativos, biodegradáveis, reciclados, recicláveis, reutilizáveis, com *eco design* e apresentação de selos de certificação ambiental (Silveira, 2020). Talvez a embalagem seja o aspeto mais visível e ao qual mais vezes as empresas recorrem para protagonizarem medidas ambientalmente mais sustentáveis (Shi & Kane, 1995).

Silveira (2020) refere que as decisões tomadas na fase de **design do produto** e nos processos de inovação devem ter também em atenção estratégias e técnicas de

eco *design* na redução de fontes (redução de peso, substituição de materiais, prolongamento da vida do produto) e na gestão de desperdícios (desenho que facilite a desmontagem, incineração, reutilização, reciclagem, reutilização, reparação e *upgrading*). No entanto, é necessário consciencializar os próprios *designers* para a importância de práticas sustentáveis, tendo em conta que menos de 5% dos *designers* mostram interesse pela sustentabilidade (Thackara, 2005). Assim, é essencial adotar práticas sustentáveis no desenvolvimento de projetos, de forma a sensibilizar o utilizador para escolhas de consumo mais enriquecedoras (Buchanan, 1995; Fuad-Luke, 2004, 2008; Thackara, 2005).

Ao nível estratégico, as empresas devem escolher a ênfase da orientação da sua **comunicação ambiental** no produto, nos processos, na imagem institucional e num facto ambiental ou numa combinação das anteriores (Carlson et al., 1993). Quaisquer que sejam as estratégias e as táticas de comunicação “verde” adotadas, as empresas deverão basear as suas mensagens em menções ambientais específicas (Davis, 1993), que se traduzam em menções que apresentem, na perspetiva do consumidor, características e benefícios ambientais reais, relevantes, concretos e tangíveis, suportados por informação útil, clara, objetiva, detalhada, factual, consubstanciada e suportada por evidência científica (Davis, 1993; O’Brien, 1992; Lawrence & Colford, 1991). As empresas deverão refletir sobre as opções de comunicação, indicando o benefício ambiental como um atributo secundário, ou comunicando como se este fosse o ponto fulcral de venda do produto (Davis, 1993). Na perspetiva de Silveira (2020), uma **campanha de publicidade “verde”** deverá definir: **(i)** claramente os objetivos a atingir (produtos, performance e comportamentos “verdes” da empresa); **(ii)** o tipo de apelo publicitário racional (explorando os perigos da destruição ambiental ou aquilo que é correto fazer); **(iii)** a mensagem publicitária (credível ou de experiência comprovada da empresa e dos seus produtos); **(iv)** os valores (cuidado, partilha, durabilidade, qualidade e reutilização) (Ottman, 1993); e **(v)** os *media*, em função do público-alvo.

Na tabela 7 estão representadas as dimensões e variáveis dos valores da inclusão e da sustentabilidade, mencionadas nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.



Tabela 7 - Valores: inclusão e sustentabilidade

Constructo	Dimensões	Variáveis	Autores
Inclusão	<b>Acessibilidade</b>	A acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público e o apoio ao investimento em projetos de turismo acessível	(Decreto-Lei n.º 163/2006; Decreto-Lei n.º 125/2017; Despacho normativo n.º 11/2016; Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência, 2021)
	<b>Formação no atendimento</b>	Formação, envolvimento e atitude no atendimento através de uma comunicação inclusiva (ex. linguagem gestual)	(ENAT, 2021; INR, 2021; Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência, 2021; Walters, 2007, 2008)
	<b>Design for all</b>	O <i>design for all</i> é aplicado na concepção de edifícios, serviços, produtos e ambientes visando torná-los acessíveis a todas as pessoas	(Goldsmith, 1963; Mace, Hardie, & Place, 1991)
	<b>Comunicação multiformato</b>	Apresentada de diversas formas, através de diferentes meios e utilizando técnicas distintas mas complementares: escrita simples, impressão genérica a negro, impressão ampliada e com alto contraste, impressão em braille, versão digital acessível	(Garcia, Neves, & Mineiro, 2017)
Sustentabilidade	<b>Eco design do produto</b>	Melhorias das características ecológicas dos produtos: eficiência no consumo de recursos, prolongamento da vida útil do produto, gestão de desperdícios ( <i>design</i> que facilite a desmontagem, incineração, reutilização, reciclagem, reutilização, reparação e <i>up-grading</i> ) e contribuição para a redução da poluição	(Bouwer, 2006; Clement et al., 2007; Coddington, 1993; Dangleico & Vocalelli, 2017; Haas, Krausmann, Wiedenhofer, & Heinz, 2015; Menon & Menon, 1997; Peattie, 1992; Shi & Kane, 1995; Silveira, 2020; Simon, 1992; Walker, 2007;
	<b>Embalagens ecológicas</b>	Utilização de materiais alternativos, biodegradáveis, reciclados, recicláveis, reutilizáveis e impressão dos selos de certificação ambiental	(Silveira, 2020)
	<b>Boas práticas ambientais</b>	Separação de resíduos e evitar desperdícios em consumos (água e eletricidade)	(Caetano et al., 2008; Kotler, 2011)
	<b>Formação ambiental</b>	Valores partilhados na gestão, atendimento, visão, missão e cultura empresarial verde; modelo económico e objetivos de crescimento sustentável; e política ambiental da empresa	(Donaire, 1995; Papadas et al., 2017, 2018; Sharma et al., 2010; Silveira, 2020)
	<b>Comunicação e Marketing "verde"</b>	Do produto, dos processos, da imagem institucional, das marcas (verdes, ecológicas, ambientais, da terra, naturais, recicladas e orgânicas), políticas ambientais que apresentem benefícios ambientais; no tipo de apelo publicitário ambiental suportado na credibilidade da mensagem e nos valores selecionando os suportes e meios em função dos segmentos alvo	(Carlson et al., 1993; Colford, 1991; Davis, 1993; Lawrence & Colford, 1991; Mishra & Sharma, 2014; O'Brien, 1992; Ottman, 1993; Ottman et al., 2006; Peattie & Crane, 2005; Silveira, 2020)

Fonte: Elaboração própria

## 2.5.4 A atratividade da loja em termos de comunicação: suportes e conteúdos

### ➤ Suportes

Lopes (2015) dividiu os **suportes** de comunicação em dois grupos: suportes **digitais** (meios de *design* de comunicação para ecrã) e suportes **impressos** (meios de *design* de comunicação impressos), referindo-se a cartazes, *outdoors*, livros, revistas, *ebooks*, catálogos (impressos e *online*), *websites*, estacionário, brindes, sinalética e MUPI's (*mobilier urbain pour information*). Lopes (2015) menciona o **estacionário** de uma instituição referindo-se a todos os suportes que incorporem a identidade da marca (exemplos: cartão de visita, papel timbrado, envelopes, embalagens, lápis e a assinatura de *e-mail* entre outros). Por outro lado, a publicidade **outdoor** é a publicidade por meio de cartazes (Nelson & Sykes, 2013), que deriva da expressão em inglês *outdoor advertising*, significando publicidade exterior. Lopes (2015) refere-se ao *outdoor* sob a forma de um painel/placa, letreiro luminoso e parede pintada, caracterizada por um apelo visual e comunicação instantânea.

Segundo Lopes (2015), os suportes **impressos** são os meios de comunicação mais tradicionais construídos em materiais como o papel/cartão, plástico/PVC e vinil/telas, variando em tamanho, cor, acabamento e efeito. Mesmo com o crescimento da internet, Caldwell e Zappaterra (2014) afirmam que as **revistas** continuam a aparecer e a ser vendidas aos milhares. O **MUPI** é um acrónimo das palavras francesas "*mobilier urbain pour information*" que, traduzido, significa mobiliário urbano para informação. Segundo Lopes (2015), inclui mapas das cidades, horários de transportes, informações sobre o comércio, serviços, eventos culturais e publicidade, localizados na via pública nos locais de maior passagem, expositores inicialmente em vidro retro iluminados, sendo atualmente ecrãs digitais que permitem apresentar animações vídeo e interagir com o utilizador através de ecrãs *touch screen*, receber SMS, chamadas telefónicas, ou usar a internet através de ligações *WiFi*, tornando as campanhas desafiantes.

A **sinalética** é utilizada em praticamente todos os sectores de atividade como, por exemplo, na arquitetura e nas lojas, sendo que uma sinalética eficiente, tanto de loja como de produtos, ajuda a aumentar as vendas e melhora a experiência do consumidor (Lopes, 2015). Segundo Wheeler (2009), as funções da sinalética estão relacionadas com a sinalização, informação e publicitação. Para Costa (1989), a mobilidade social supõe o fluxo de grupos de indivíduos de diferentes procedências geográficas socioculturalmente distintos, que se deslocam por motivos e itinerários diversos gerando situações de desconhecimento morfológico e organizacional destes lugares e, por conseguinte, os princípios da sinalética são a universalidade e o imediatismo (os pictogramas devem por isso ser perceptíveis para visitantes de diferentes nacionalidades e de compreensão imediata facilitando o seu fluxo).

Para Bødker e Browning (2013) as plataformas **web/apps** ganham um destaque maior como meio de comunicação, contribuindo para o aumento da mobilidade dos visitantes, dado o fácil acesso à informação. Podem-se encontrar projetos interativos, desenvolvidos com base em cenários e conteúdos do local, bem como exploração e interação social dentro dos espaços de informação criando memórias coletivas - digital *storytelling*. A realidade virtual aliada à realidade física permite criar uma experiência mais enriquecedora (Tackara, 2000, 2005). As **redes sociais** são relevantes como suporte de comunicação, dado que a informação pode ser partilhada em tempo real (Donaire, Camprubí & Galí, 2014).

Brochand et al. (1999) distinguem os suportes de publicidade **exterior** e a publicidade **móvel** (viaturas, bicicletas e dirigíveis). Por outro lado, Burtenshaw et al. (2007) referem a seleção inteligente do suporte: sacos de compras, bilhetes de transportes, pavimentos, carrinhos de compras, entre outros, e também a forma inovadora de como os anunciantes querem aparecer.

Keown (1989) salientou a importância da promoção indicando que a estratégia de promoção por parte dos retalhistas é um elemento fundamental na escolha do local de compras do visitante, destacando como fontes de publicidade mais usadas as **brochuras** turísticas, a recomendação de guias turísticos e o passa-palavra positivo. Adicionalmente, Littrell et al. (1994) acrescentaram que as informações recolhidas em **lojas** locais, **jornais**, **guias** turísticos, **mapas** com informações

sobre locais de compras e informações obtidas no local de alojamento ou atrações turísticas, são meios de informação habitualmente utilizados pelos visitantes. Por outro lado, Hu e Yu (2007), evidenciaram o papel da **internet** como fonte de informação fundamental (sites e redes sociais) no âmbito do turismo.

Na tabela 8 estão representadas as dimensões e variáveis dos suportes de comunicação mencionada nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.

Tabela 8 - Atratividade da comunicação: suportes

Constructo	Dimensões	Variáveis	Autores
Suportes	Digitais	<b>Internet:</b> Interfaces eficientes entre as pessoas e a tecnologia como por exemplo: <i>e-book</i> , <i>audiobook</i> , <i>website</i> , <i>web/apps</i> , redes sociais e televisão; <b>Exterior:</b> MUPI (estático ou interativo com mapas e informações da cidade e digital storytelling, quiosque e multimédia)	(Bødker & Browning, 2013; Brochand et al., 1999; Donaire, Camprubí & Galí, 2014; Hu e Yu, 2007; Lopes, 2015; Macdonald, 2003; Pipes, 2005; Tackara, 2000, 2005)
	Impressos	<b>Em papel:</b> estacionário (cartão de visita, papel timbrado, envelope), embalagem, rótulo, saco, livro, agenda, catálogo, jornal, revista, brochura, bloco, guia turístico, mapa, cartaz, notebook, ementa, toalhete de mesa, folheto, informação "não incomodar" nas portas dos alojamentos, bilhete, expositor, <i>post-it</i> e autocolante; <b>Exterior:</b> MUPI (estático ou mecânico), <i>outdoor</i> , painel, placa, letreiro luminoso, parede/teto/chão com vinil, cavalete, expositor, montra, totem, sinalética, bandeira publicitária, stand, balcão, escadas rolantes; <b>Móveis:</b> viatura, bicicleta, balão de ar quente e outros dirigíveis; <b>Objetos:</b> uniforme, crachá, brindes (esferográfica, lápis, calendário, mochila, <i>t-shirt</i> , chapéu, manga para garrafa, guarda-sol, para-vento; chapéu de chuva, entre outros)	(Brochand et al., 1999; Burtenshaw et al., 2007; Caldwell & Zappaterra, 2014; Costa, 1989; Erlhoff, Marshall, Bruce, & Lindberg, 2008; Jute, 1999; Keown, 1989; Littrell et al., 1994; Lopes, 2015; Nelson & Sykes, 2013; Wheeler, 2009)

Fonte: Elaboração própria

### ➤ Conteúdos

Não só os suportes são importantes para uma comunicação eficiente ao nível das lojas, como também o **conteúdo** da própria comunicação. Os conteúdos de comunicação estão muito associados aquela que é a marca da organização. As

marcas são símbolos culturais que expressam significados sociais e comunitários (Hollenbeck, Peters, & Zinkhan, 2008). A imagem da marca e da loja ajuda a comunicar o significado simbólico dos produtos (Miranda, 2009). A importância da **marca** é a facilidade com que um consumidor recupera a marca da memória e a lembra durante as situações de compra. À medida que a importância de uma marca específica aumenta, ela interfere na recuperação da marca rival (Alba & Chattopadhyay, 1985, 1986).

A atitude em relação à marca é uma função dos atributos da marca e das associações de benefícios (Keller, 2007). “A identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa, a semente bioestratégica dos seus fundadores - empreendedores” (Costa & Raposo, 2011, p.77). Para os mesmos autores, a identidade de uma empresa está relacionada com a sua própria cultura e estratégia, e é o que a diferencia das outras empresas.

A imagem corporativa é a imagem externa e interna da empresa (Erlhoff, Marshall, Bruce & Lindberg, 2008). Por sua vez, a **identidade de uma marca** é o ADN de uma empresa e/ou produto (Costa & Raposo, 2011). O termo identidade da marca, que integra a identidade visual corporativa, tem como prioridade influenciar a percepção do público-alvo e é um conceito unificador da marca, que transforma as suas ideias e significados em elementos acessíveis e tangíveis, que apelam aos sentidos do público e criam formas destas serem reconhecidas, amplificadas e direcionadas (Wheeler, 2009). Consequentemente, pode-se concluir que marca é a personalidade da empresa/produto, dos seus valores, visão, cultura e estilo, constituindo um conteúdo identitário relevante para o comércio. A gestão da identidade corporativa (identidade de marca) é fundamental, sendo o nome da marca e o logótipo componentes basilares, dado serem os elementos mais universais para a sua comunicação e, assim, constituírem pistas de comunicação (Machado et al., 2012a, 2012b). A escolha dos sinais da identidade visual de uma marca deve estar relacionada com as pistas que os consumidores utilizam nas suas decisões (Zeithaml, 1988).

Uma marca em destaque pode gerar atitudes mais favoráveis (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen 2012). Sutherland e Galloway (1981) sugerem que o

reconhecimento da marca na mente do consumidor é um fator importante na previsão do comportamento de compra. Uma atitude positiva em relação à publicidade pode transformar-se em preferência, consciência e lealdade à marca (Mehta & Chugan 2013). A literatura identifica a atitude relativamente à marca como tendo um impacto positivo nas intenções de compra (Groeppel-Klein, 2005). Para um conjunto de autores a marca tem uma dimensão estética e utilitária (Abraham-Murali & Littrell 1995; Eckman, Damhorst, & Kadolph 1990).

A marca é um fator crítico de sucesso e uma **ferramenta de diferenciação comercial** que permite às organizações evoluir e obter valor acrescentado (Chernatony & Riley, 1998) e, segundo a perspetiva de Jones (2005), o valor da marca é criado através da ligação entre a marca e os *stakeholders*, incluindo os consumidores. A imagem da marca é um conceito do recetor, ou seja, é a imagem percebida que os consumidores preservam na sua memória (Ruão & Farhangmer, 2000).

Segundo Keller (1993), quanto melhores forem as associações com a marca, maiores serão as probabilidades do sucesso do produto. Um dos objetivos das organizações deverá ser o aumento do valor da **imagem de marca**, através da consciência e da melhoria da imagem (*brand image*), com base nas relações que foram experienciadas ao longo do tempo (Homer, 2008). Assim, a imagem de marca de uma loja de venda de produtos turísticos é contruída ao longo do tempo, com base nas relações e perceções dos residentes e visitantes.

É reconhecido que os consumidores são movidos por aspetos emocionais e racionais (Tonini, 2009), o que demonstra a importância de proporcionar experiências que gerem emoções, sejam autênticas e memoráveis. No mesmo sentido, Rickly e McCabe (2017) reconhecem a importância da criação de experiências de viagem capazes de surpreender. Deste modo, o setor do turismo depara-se com um grande desafio ao nível da comunicação podendo, eventualmente, encontrarem-se soluções através de processos típicos da área do **design**. A escola Bauhaus (1919-1925) foi a primeira a colocar o ser humano no centro do *design* e a relacionar a eficiência com a experiência do utilizador. Neste contexto, a metodologia do **design thinking** poderá gerar experiências turísticas

de valor acrescentado, na medida em que se trata de um processo que parte das necessidades do consumidor (Brown & Wyatt, 2010). Lamelas (2009) refere que o *design* se encontra em constante mutação, e que é necessária uma aprendizagem constante para que seja possível criar novos conceitos ou melhorar conceitos já existentes, dada a sua íntima ligação a fatores externos e adequação a determinados contextos.

O **merchandising visual** é outro aspeto importante do *design* que considera o **design da loja** e a **apresentação do produto** como estratégia para organizar experiências dos produtos e captar a atenção dos consumidores (McGoldrick, 1990). No contexto dos estímulos visuais numa loja, uma das **ferramentas de comunicação** é o *merchandising* visual (Ha, Kwon, & Lennon, 2007), sendo que as possíveis ferramentas para se operacionalizar os seus objetivos são: **(i)** o *design*, a embalagem e o rótulo do produto; **(ii)** a arquitetura e o *design* de interiores da loja; **(iii)** expositores (número de faces, níveis e zonas de exposição); **(iv)** sinalética informativa; **(v)** comunicação publicitária e **(vi)** comunicação indutora de experiências (Romero, 2006). Segundo vários autores, as características sensoriais e funcionais dos estímulos visuais incluem a fachada da loja, montras, logótipo, cores, layout de loja, entre outros (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999; Davies & Ward, 2002; Donnellan, 1996; Kerfoot, Davies, & Ward, 2003). Kerfoot, Davies e Ward (2003) em relação ao *merchandising* visual, referem que os atributos concentram-se na cor dos produtos, na apresentação, na informação, no itinerário de loja, nas características sensoriais e na iluminação. Estes atributos visam o apelo visual e estético, resultando num *design* agradável e funcional (Kim & Stoel, 2004; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001).

Os elementos de *design* unem a marca em toda a sua comunicação na loja, na embalagem e *online* (Matthews et al., 2013). Os **estímulos visuais** são críticos para as estratégias de marca (Henderson et al., 2003), contribuem para a criação de **marcas fortes**, diferenciando produtos, favorecendo a lealdade, permitindo preços premium, reduzindo a desordem e protegendo contra a concorrência (Schmitt & Simonson, 1997). Níveis de luz aumentados estimulam o prazer dos consumidores (Summers & Hebert, 2001), que preferem um ambiente visualmente quente de loja (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). A cor tem um significado

psicológico e é um estímulo visual cognitivo (Cant & Hefer, 2012). Os equipamentos, a sinalética, os expositores, o ambiente do ponto de pagamento, a iluminação, a decoração das paredes, pisos e casas de banho devem refletir o posicionamento e a imagem da marca (Bell & Ternus, 2006).

O **merchandising visual** interfere na disposição da mercadoria que o cliente deseja, colocando-a no lugar certo e no momento certo, de forma a favorecer a sua compra (Mehta & Chugan, 2013), maximizando a eficiência, criando um ambiente de loja agradável (Bannerjee & Yadav, 2012; Kim, 2013), contribuindo para a **diferenciação da marca** através de símbolos e associações culturais (Matthews et al., 2013), e comunicando-a de uma forma semelhante em diversas lojas, visando a sua diferenciação da concorrência (Mehta & Chugan, 2013). As percepções do *merchandising* visual podem despertar interesse e motivar a exploração adicional dos diferentes produtos em loja (Cant & Hefer, 2012). As dimensões cognitivas do ambiente de retalho influenciam visualmente o reconhecimento da marca (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen 2012).

As **dimensões cognitivas**, isto é, os estímulos visuais, influenciam o reconhecimento da marca (Li, 2011; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sem, 2012), sendo também uma importante forma de comunicar com os clientes. Desta forma, a cognição é importante para o **valor da marca** (Li, 2011). A abordagem da **gestalt** fornece uma base teórica para o estudo de imagens do consumidor de lojas, uma vez que explora a influência dos estímulos visuais na cognição (Lin, 2004). O *merchandising* visual exerce uma maior influência sobre os compradores sem uma intenção específica de compras (Bannerjee & Yadav, 2012). Uma vez que as compras turísticas são geralmente atividades de lazer, torna-se particularmente relevante que os retalhistas deem atenção a este tipo de *merchandising*. O *merchandising* visual é um **preditor** de relevância da marca (Lin, 2004; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012) e da intenção de compra (Park, Jeon, & Sullivan, 2014).

O **storytelling** é uma forma de comunicação diferenciadora na transmissão da mensagem, acrescentando sobretudo valor para o visitante cultural. Tem o poder de familiarizar as pessoas com o que está a ser contado (Lee & Shin, 2014),



fortalecer a ligação dos visitantes aos locais, contribuindo para agregar maior valor ao produto (Mora & Livat, 2013), e tem o poder de transformar o passado histórico no presente turístico, aumentando o **imaginário** e concedendo ao espaço e ao tempo um poder emocional (Chronis, 2012). Edensor (2001) considera que os bons contadores de histórias, sejam guias turísticos ou população residente, podem tornar-se *storytellers*. Portanto, pode deduzir-se que um vendedor de uma loja de retalho que seja um bom *storyteller* do produto, mais facilmente conquistará a empatia do visitante, o que favorecerá a venda.

O *storytelling* pode ser entendido como uma **forma de comunicar** e facilitar a compreensão das experiências turísticas (Tung & Ritchie, 2011), sobretudo quando as histórias não são totalmente reais, resultando em múltiplas narrativas (Chronis, 2012), sendo que o ato de contar histórias enriquece a experiência, facilitando uma melhor compreensão e memória (Tung & Ritchie, 2011). Verdadeira, imaginária ou um misto entre realidade e ficção, mas “quanto mais metafórica e simbólica for a história comunicada, maior será o poder que ela tem de envolver os outros” (Pera, Viglia, & Furlan, 2016, p.52), através de metanarrativas.

As histórias são narrativas que têm o poder de acrescentar um toque especial aos produtos e destinos globalizados, sendo que “as histórias tornam-se numa das poucas formas de venda exclusiva que os locais têm ao seu dispor” (Bryon, 2012, p. 29). O *storytelling* tem o poder de despertar os sentidos, comunicando valores emocionais, simbólicos e espirituais, recuperando memórias e imortalizando tempos e lugares, apresentando-se como um elemento diferenciador da identidade do local, da marca e do produto, favorecendo o **envolvimento**, a satisfação e o sucesso nas compras.

A **imagem** é um elemento fulcral no *branding* de um destino turístico, sendo o objetivo de qualquer destino a construção de uma imagem positiva e forte (Anholt, 2009). A imagem **projetada** é a imagem que os produtores da imagem esperam que as pessoas percebam ou experienciem no destino (van Gorp & Beneker, 2007, citado por Ji, 2011). As imagens projetadas intencionalmente são imagens induzidas e as imagens projetadas involuntariamente são imagens orgânicas. A imagem **percebida**, resulta da construção mental e da exposição à imagem

projetada, dependendo da influência das fontes de informação, das características pessoais e da experiência do indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999). Cada visitante percebe a imagem turística de forma diferente, sendo este um conceito dinâmico, influenciado pelo conhecimento, experiência anterior e avaliação do visitante no destino (Hu & Richie, 1993, citados por Andreu, Bigné & Cooper, 2008). A investigação existente sobre a memória aponta claramente para o facto de as imagens serem mais facilmente recordadas do que a informação verbal (Baker et al., 2002), pelo que a **comunicação visual** se tornará particularmente relevante.

A importância da **comunicação no PoP** reside no facto de este ser o ponto de contacto direto, de interação mais oportuno com o cliente (Martínez, 2005; Maskulka, 2002), proporcionando uma última oportunidade de comunicação antes da concretização da compra (Sinha & Krishnaswamy, 2009), representando uma oportunidade relevante (*first moment of truth*) para influenciar a decisão de compra (Sinha & Uniyal, 2005; Uniyal, 2011). A comunicação no PoP torna-se relevante devido ao facto de ser cada vez mais difícil conquistar a atenção dos potenciais consumidores num contexto em que existe um excesso de comunicação e hiper fragmentação dos *media* fora das lojas (Burke, 2009; Kessler, 2004; Berger, Wagner, & Schwand, 2012).

Na tabela 9 estão representadas as dimensões e variáveis dos conteúdos de comunicação, referidas nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.

Tabela 9 - Atratividade da comunicação: conteúdos

Constructo	Dimensões	Variáveis	Autores
Conteúdos	Marca	É uma ferramenta de diferenciação comercial que inclui a <b>identidade visual</b> na sua dimensão estética e utilitária, constituindo o ADN diferenciador. É importante a memória (imagem percebida), cognição e reconhecimento do consumidor no momento da compra. Uma marca em destaque gera atitudes mais favoráveis e a imagem (projetada) da marca e da loja ajuda a comunicar o significado simbólico dos produtos.	(Abraham-Murali & Littrell 1995; Alba & Chattopadhyay, 1985, 1986; Anholt, 2009; Chernatony & Riley, 1998; Costa & Raposo, 2011; Eckman, Damhorst, & Kadolph 1990; Homer, 2008; Jones, 2005; Kim & Stoel, 2004; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Miranda, 2009; Romaniuk & Sharp, 2004; Ruão & Farhangmer, 2000; Sutherland & Galloway, 1981; Wheeler, 2009)
	Storytelling	O <i>storytelling</i> é uma <b>forma de comunicação</b> diferenciadora (metafórica, simbólica, cocriativa) na transmissão da mensagem através de narrativas (histórias) que despertam os sentidos, aumentam a tangibilidade, favorecem a experiência, facilitam a memória, acrescem valor e fortalecem a ligação com o turista. A memorização de imagens é maior se estas fizerem parte de um enredo ou narrativa, ou seja, uma comunicação visual será mais facilmente memorizada se for integrada num enredo.	(Baker et al., 2002; Bryon, 2012; Chronis, 2012; Frias, Silva e Seabra, 2017; Lee & Shin, 2014; Pera, Viglia, & Furlan, 2016; Tung & Ritchie, 2011)
	Design	A importância de proporcionar experiências que gerem emoções autênticas e memoráveis, criam desafios ao nível da comunicação turística encontrando soluções através de processos típicos na área do <b>design de comunicação</b> , nomeadamente utilizando a metodologia do <i>design thinking</i> na criação de valor. Os elementos de design unem o posicionamento e a imagem de marca em toda a sua comunicação (loja, embalagem, produto, presença online, equipamentos, sinalética, expositores, ponto de pagamento, paredes, pisos e casas de banho). O PoP é o ponto de contacto de interação com o cliente que proporciona a última oportunidade de comunicação para influenciar a decisão de compra.	(Brown & Wyatt, 2010; Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999; Cant & Hefer, 2012; Davies & Ward, 2002; Donnellan, 1996; Ha, Kwon, & Lennon, 2007; Kerfoot, Davies, & Ward, 2003; Lamelas, 2009; Martin, 2009; Rickly & McCabe, 2017; Romero, 2006; Sinha & Krishnaswamy, 2009; Tonini, 2009; Uniyal, 2005, 2011; Yoo & Weber, 2005)
	Merchandising visual	O <i>merchandising</i> visual é uma ferramenta de comunicação que infere na <b>disposição do produto</b> em loja, colocando-o no lugar e momento certo, de forma a favorecer a exploração e motivar a compra. Contribui para a diferenciação das marcas e dos produtos através dos estímulos cognitivos, afetivos, visuais e sensoriais do ambiente, do itinerário de loja e a informação disponibilizada. Infere na cognição do visitante (explicada pela teoria da Gestalt), relevante para o valor e a imagem da marca, influenciando a intenção de compra.	(Arnheim, 1980; Bannerjee & Yadav, 2012; Berger, Wagner, & Schwand, 2012; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Burke, 2009; Cant & Hefer, 2012; Eroglu et al., 2001; Henderson et al., 2003; Kessler, 2004; Kim, 2013; Li, 2011; Lin, 2004; Matthews et al., 2013; McGoldrick, 1990; Mehrabian & Russell, 1974; Mehta & Chugan, 2013; Park, Jeon, & Sullivan, 2014; Schmitt & Simonson, 1997; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012; Summers & Hebert, 2001; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Zhou et al., 2012)

Fonte: Elaboração própria

## **2.6 Aspectos dos visitantes que determinam a compra de *souvenirs***

A literatura faz referência às características relacionadas com os visitantes que determinam a compra e consumo de *souvenirs*: demográficas e socioeconómicas (origem, género, idade e rendimento), comportamento de viagem (dimensão e composição do grupo, estadia e familiaridade no destino); aspetos psicográficos (estilo e personalidade relativamente às compras baseado nas atitudes e preferência de compras relacionadas com as experiências procuradas e com os produtos adquiridos) (Lehto, Cai, O’Leary, & Huan, 2004; Oh, Cheng, Lehto, & O’Leary, 2004; Wilkins, 2010).

### **2.6.1 Características demográficas e socioeconómicas**

#### **➤ Origem**

Os visitantes podem ter comportamentos de compra diferentes dos clientes locais (Turner & Reisinger, 2001). Vários estudos de investigação encontraram ligações entre a nacionalidade, as características culturais e os tipos de bens e *souvenirs* comprados pelos visitantes (Keown, 1989; Wong & Law, 2003). A **influência do país de origem** na despesa realizada em viagem tem sido destacada na literatura como evidenciaram os estudos de Mudambi e Baum (1997) e de Aguiló Perez e Juaneda (2000). No que diz respeito ao comportamento de compras no destino, os visitantes asiáticos tendem a gastar no destino entre 20% a 30% mais do que os visitantes ocidentais ou norte-americanos (Laesser & Crouch, 2006), sendo que os visitantes ocidentais tendem a gastar mais em alojamento, enquanto os asiáticos em compras (Wong & Law, 2003). Num estudo sobre o turismo rural no norte de Portugal, Kastenholz (2005) identificou que os visitantes internacionais tinham despesas superiores aos nacionais. Num estudo sobre os determinantes da compra de produtos locais em contexto rural, Kastenholz, Eusébio e Carneiro (2016) mostraram que turistas internacionais apresentavam

gastos significativamente superiores aos nacionais, especificamente nestes produtos. Outros resultados deste estudo mostram que quem tinha gastos superiores mostrava maior satisfação, recomendação e até propensão para voltar ao destino. O facto das diferentes nacionalidades revelarem comportamentos de compra distintos está relacionado com as **diferenças de rendimento** no país de origem e as **diferenças de preços** entre países (Keown, 1989), a **proximidade geográfica** do país de origem ao país de destino (Marcussen, 2011), ou a própria **cultura** do país (Kastenholz, 2010).

É importante realçar que o comportamento de compra de *souvenirs* pode variar consideravelmente conforme algumas características dos visitantes, tal como a **origem** (Hu & Yu, 2007; Lloyd et al., 2011; Yu & Littrell, 2005), o que pode levar a que algumas dimensões da atratividade dos estabelecimentos sejam mais relevantes para uns visitantes do que para outros. Yuksel (2004) descobriu que os visitantes nacionais e internacionais têm **expectativas e necessidades** significativamente diferentes relativamente às compras nas lojas do destino.

#### ➤ **Género**

No que diz respeito aos produtos como roupa e joalharia, a propensão para a compra é consideravelmente superior nas mulheres (Lehto et al., 2004; Oh et al., 2004), enquanto os homens têm mais pretensões de compra de vinhos e licores (Lehto et al., 2004). No seu estudo, Wilkins (2010) identificou que, em praticamente todas as categorias de *souvenirs*, as mulheres tinham maior propensão, exceto nos bens eletrónicos. Adicionalmente, no artesanato local as mulheres mostraram uma propensão significativamente superior. Lehto, Chen e Silkes (2014) destacaram as mulheres como mais conscientes em relação às marcas reconhecidas, acreditando que o preço é sinónimo de qualidade, preocupadas com a **moda**, no acompanhamento das **tendências e novidades** e procurando nas suas viagens **produtos novos** e diferenciados.

Dittmar, Beattie e Friese (1995) identificaram diferenças na **tipologia de souvenirs** comprados revelando que as mulheres tendem a comprar bens com um carácter mais decorativo e emocional, enquanto os homens tendem para a

compra de bens mais funcionais. Kattiyapornpong e Miller (2012) concluíram que as mulheres compravam com mais **frequência**, e Shoham e Brencic (2003) salientaram que as mulheres apresentaram uma maior tendência para se tornarem compradoras compulsivas e eram mais vulneráveis às **compras por impulso**. Alegre e Cladera (2012) evidenciam que as mulheres demonstram uma maior **propensão para a compra** em cerca de 20% da despesa total no final da viagem. Por outro lado, Lehto et al. (2004), destacaram uma diferença média próxima dos 40%. Contudo, Hobson (2000) refere que os homens são mais ávidos em certos contextos. As mulheres **dão mais presentes** do que recebem e **dedicam mais atenção** do que os homens à seleção de presentes (Areni, Kiecher, & Palan, 1998; Beatty, Kahle, Utsey, & Keown, 1993; Caplow, 1983; Otnes, Lowrey, & Kim, 1993).

Na perspetiva de Silveira (2020), o género feminino tende a ser mais envolvido e mais dedicado à causa “verde”; os indivíduos tendem a ser mais “verdes” na proporção direta dos seus rendimentos e do seu nível educacional e os problemas ambientais variam geograficamente, ou seja, os urbanos (poluição atmosférica) são diferentes dos rurais (falta de água).

### ➤ **Idade**

As associações entre a **idade** e o comportamento do visitante são evidenciadas em vários estudos (Anderson & Langmeyer, 1982; Anderson & Littrell, 1995, 1996; Littrell, 1990). Littrell (1990) descobriu que a idade dos visitantes é uma variável associada ao significado atribuído aos *souvenirs*. Os visitantes no início da idade adulta fazem mais compras não planeadas de *souvenirs* com os seus filhos e, por outro lado, os visitantes de idade mais avançada é que fazem mais compras planeadas com os seus amigos ou cônjuges (Anderson & Littrell, 1995, 1996).

Oh et al. (2004) destacaram diferenças relativamente à idade nas **preferências de compra** por categorias de produtos, sendo que, de uma forma geral, os visitantes mais velhos procuram mais antiguidades, produtos gastronómicos e artesanato do que os jovens. Contrariamente, os jovens atribuem maior

importância a produtos como vestuário, calçado e joalheria. Lehto et al. (2004) identificaram que a faixa etária entre os 20 e 30 anos tinha maior interesse em vestuário, enquanto as faixas etárias com idade superior a 60 anos preferiam comprar vinhos e produtos gastronômicos.

Littrell et al. (1993), Littrell (1990) e Yu e Littrell (2005) concluíram que os **significados atribuídos** aos *souvenirs* eram distintos entre segmentos etários distintos, devido às diferentes percepções e motivações, por exemplo no que diz respeito à autenticidade do produto. Os mais novos procuravam mais souvenirs únicos e originais e os mais velhos, procuravam mais *souvenirs* ligados à história e cultura local.

Nyaupane e Andereck (2007) realçam que a idade pode ser uma característica limitadora do comportamento do visitante, destacando que os custos inerentes a uma viagem e o rendimento disponível dos mais jovens, geralmente, é menor do que o dos visitantes mais velhos. Moscardo (2004) menciona que, ao segmentar os visitantes de acordo com a importância que atribuíam à atividade de compras na escolha do destino, os visitantes com mais de 40 anos fazem mais compras no destino. Por seu lado, Mok e Iverson (2000) identificaram que a despesa em compras tinha tendência a ser superior em visitantes mais novos. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Lehto et al. (2004), onde se identificou que os mais jovens tinham maior propensão para fazer compras. É importante referir também que, com a idade, aumentam as dificuldades de mobilidade e a importância da acessibilidade dos espaços turísticos, inclusivamente das lojas de *souvenirs* (Kastenholz, Eusébio & Figueiredo, 2015).

### ➤ **Rendimento**

O **rendimento** tem influência na forma como os consumidores atuam e como compram (Dardis, Soberon-Ferrer, & Patro, 1993) e, na teoria económica, à medida que o rendimento de um indivíduo aumenta, a despesa em compras turísticas tende a subir (Park et al., 2010). A teoria de que visitantes com maior rendimento têm maior disposição para efetuar **despesas superiores** em viagens, tem sido bastante evidenciada ao longo da literatura (Marcussen, 2011).

Fredman (2008) e Agarwal e Yochum (1999), em estudos realizados na Suécia e Estados Unidos (respetivamente), concluíram que as despesas realizadas no destino eram superiores nos visitantes com rendimento mais elevado. De igual forma, Kattiyapornpong e Miller (2012) e Mudambi e Baum (1997) identificaram que os visitantes com rendimento mais elevado tinham despesas superiores no destino. Por outro lado, Jang et al. (2004) demonstraram que os visitantes com menor nível de rendimento gastavam mais em compras do que os visitantes com rendimento mais elevado, sendo que esse resultado se deve à motivação de compras na procura de oportunidades com uma boa relação qualidade/preço, como é reconhecido em destinos como Singapura e Hong Kong.

Os fatores abordados nesta secção influenciam a compra dos produtos e, assim, também se espera que influenciem a importância atribuída a cada dimensão de atratividade. Na tabela 10 estão representadas as dimensões e variáveis das determinantes demográficas e socioeconómicas mencionadas nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura, que parecem poder influenciar a compra de *souvenirs*.



Tabela 10 - Determinantes demográficas e socioeconômicas

Constructo	Dimensões	Variáveis	Autores
Demográficas e socioeconômicas	Origem	Diferentes nacionalidades geram diferentes comportamentos de compras nas preferências de produtos comprados e na despesa efetuada	(Aguiló Perez & Juaneda, 2000; Hu & Yu, 2007; Kastenholz, 2005; Keown, 1989; Laesser & Crouch, 2006; Lloyd et al., 2011; Mudambi & Baum, 1997; Turner & Reisinger, 2001; Wong & Law, 2003; Yu & Littrell, 2005; Yuksel, 2004)
	Género	As mulheres tem uma maior propensão para a compra, compram com mais frequência, estão mais vulneráveis às compras por impulso, dão mais presentes, são mais conscientes em relação às marcas, preocupadas com as tendências e a moda, tendem a comprar bens com um carácter mais decorativo e emocional; enquanto os homens, tendem a adquirir bens mais funcionais	(Alegre & Cladera, 2012; Areni, Kiecher, & Palan, 1998; Beatty, Kahle, Utsey, & Keown, 1993; Caplow, 1983; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Kattiyapornpong & Miller, 2012; Lehto, Chen, & Silkes, 2014; Otnes, Lowrey, & Kim, 1993; Shoham e Brencic, 2003; Wilkins, 2010)
	Etárias	A importância, o planeamento, a quantidade e as preferências de compras, assim como o significado atribuído aos <i>souvenirs</i> varia com a idade e as fases ao longo da vida devido às diferentes percepções e motivações	(Anderson & Langmeyer, 1982; Anderson & Littrell, 1995, 1996; Bernini & Cracolici, 2015; Littrell, 1990; Littrell et al., 1993; Mok & Iverson, 2000); Moscardo, 2004; Oh et al., 2004; Yu & Littrell, 2005)
	Rendimento	Influencia na forma como os turistas atuam e compram, sendo que os turistas com rendimento mais elevado tendem a ter despesas superiores no destino	(Agarwal & Yochum, 1999; Craggs & Schofield, 2009; Dardis, Soberon-Ferrer, & Patro, 1993; Fredman, 2008; Jang et al., 2004; Kattiyapornpong & Miller, 2012; Marcussen, 2011; Mudambi & Baum, 1997; Park et al., 2010)

Fonte: Elaboração própria

## 2.6.2 Comportamento de viagem

### ➤ Dimensão e composição do grupo

O **agregado familiar** foi identificado, em diversos estudos, como tendo influência no comportamento de compra do visitante. Bojanic (2011) concluiu que um casal com filhos gasta significativamente menos do que aqueles que não têm. Na mesma linha, Agarwal e Yochum (1999) concluíram que o grupo de viagem que

tiver mais **crianças** tenderá a ter despesas inferiores. Em contrapartida, Josiam (2005) identificou haver uma associação positiva entre os agregados com filhos e o envolvimento nas compras turísticas, sugerindo uma maior despesa e tempo gasto em compras no caso destes agregados. Chon, Elgin e Oppermann (1997) destacaram a influência da **dimensão do grupo** na despesa total do grupo de viagem, concluindo que, nos grupos de maior dimensão, a despesa total da viagem tinha tendência a ser superior. Agarwal e Yochum (1999) demonstraram que se a dimensão do grupo de viagem aumentar 10%, a despesa irá aumentar em 5,5%. Por outro lado, Jang et al. (2004) identificaram que os visitantes que viajam acompanhados, sobretudo em casal (Lehto et al, 2004), têm maior tendência para efetuar despesas superiores do que os que viajavam sozinhos. Por outro lado, Murphy et al. (2011) identificaram que os visitantes entusiastas por compras tinham menor tendência para viajar com o companheiro(a) e maior tendência para viajar com outros membros da família.

Adicionalmente, Laesser e Crouch (2006) observaram que, se o número de elementos num grupo de viagem aumentar para o dobro, há um aumento de 84% na sua despesa total. Alegre e Cladera (2012) concluíram que um maior número de pessoas tinha influência positiva nas despesas totais da viagem, mas que existia uma relação negativa entre o número de pessoas e o montante de despesa por pessoa.

A dimensão e composição do grupo influenciam a compra dos produtos. Como tal, também se espera que influenciem a importância atribuída a cada dimensão de atratividade, embora havendo evidências nem sempre consensuais. Na tabela 11 estão representadas as variáveis da dimensão e composição do grupo indicadas nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura, e que poderão influenciar a compra de *souvenirs*.

Tabela 11 - Determinantes da dimensão e composição do grupo

Dimensões	Variáveis	Autores
<b>Dimensão e composição do grupo</b>	Nos grupos de maior dimensão, a despesa total da viagem tem tendência a ser superior e o grupo de viagem que inclui mais crianças tenderá a ter despesas inferiores. Os turistas que viajam sozinhos tendem a gastar menos do que os que viajam em casal	(Agarwal & Yochum, 1999; Alegre & Cladera, 2012; Bojanic, 2011; Chon, Elgin, & Oppermann, 1997; Jang et al., 2004; Laesser & Crouch, 2006; Lehto et al., 2004)

Fonte: Elaboração própria

### ➤ **Estadia e familiaridade no destino**

Jang et al. (2004) referem que os visitantes com uma **estadia** superior no destino efetuam despesas superiores em relação aqueles que permanecem menos tempo. Moscardo (2004) revelou que aqueles que não faziam qualquer tipo de compras tinham tendência a pernoitar em alojamentos mais baratos (*hostels*). Alegre e Cladera (2012) confirmam que os que pernoitam em hotéis têm uma despesa média em compras superior aos que pernoitam em outros tipos de **alojamento**.

Jang et al. (2004) identificaram que os **novos visitantes** tinham despesas superiores aos **que estavam a repetir a visita ao destino**, e que a familiarização com o destino leva a uma maior eficiência nas despesas realizadas. Oppermann (1996) também concluiu que os visitantes que estavam no destino pela primeira vez gastavam mais em *souvenirs* do que os visitantes repetentes. Smith e Olson (2001) referem que com o aumento da familiaridade com o destino por meio de várias visitas, os visitantes tendem a comprar *souvenirs* mais significativos e relevantes diretamente aos produtores. Por sua vez, o estudo de Collins-Kreiner e Zins (2011) sugeriu que quanto mais as pessoas viajam, menos *souvenirs* tendem a comprar. *Souvenirs* como alimentos, bens pessoais e funcionais para o lar, tendem a ser substituídos pelos exóticos ou extraordinários (Costello & Fairhurst, 2002; Jolliffe, 2007, 2010; Smith & Olson, 2001; Timothy, 2005).

Há vários fatores que podem influenciar a atratividade das lojas, dos visitantes e do destino que é o foco deste estudo, pelo que as boas práticas comerciais das

organizações de gestão do destino DMO favorecem a atratividade e a duração da estadia no destino, neste sentido o Global Report on Shopping Tourism (OMT, 2014) realça algumas das boas práticas de vários destinos: (i) a oferta distinta; (ii) a inclusão de rotas de compras; (iii) a integração da oferta de compras sustentáveis; (iv); a criação de eventos e festivais de compras e (v) a integração do património cultural e histórico com a oferta de compras.

A dimensão da duração da estadia e familiaridade do destino influencia a compra dos produtos, também se espera que influencie a importância atribuída a cada dimensão de atratividade. Na tabela 12 estão representadas as variáveis da estadia e familiaridade no destino suportadas pelos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.

*Tabela 12 - Determinantes da estadia e familiaridade no destino*

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>
<b>Estadia e familiaridade no destino</b>	Os turistas com uma estadia superior no destino, pernoitam em alojamentos mais caros e efetuam despesas superiores. Os novos turistas tem despesas superiores aos repetentes mas gastam menos por cada produto que compram. Com o aumento da familiaridade no destino, tendem a comprar <i>souvenirs</i> mais relevantes diretamente aos produtores	(Alegre & Cladera, 2012; Jang et al., 2004; Moscardo, 2004; Oppermann, 1996; Smith & Olson, 2001)

**Fonte:** Elaboração própria

### **2.6.3 Aspectos psicográficos relacionados com compras**

Alguns aspetos psicográficos relacionados com compras também podem influenciar as compras de produtos e, portanto, de *souvenirs*. Num estudo, Lesser e Hughes (1986) utilizaram a segmentação psicográfica, baseada no **estilo de vida** do consumidor (não visitante), para classificar os estilos de compra, identificando sete tipos de compradores: **(i)** inativos; **(ii)** ativos; **(iii)** de serviços, **(iv)** tradicionais; **(v)** dedicados; **(vi)** de preços e **(vii)** de transição. Em outro

estudo, Sproles e Kendall (1986) concentraram-se nos psicográficos que afetam a seleção de produtos pelos consumidores, identificando oito **estilos personalidade** do consumidor: **(i)** consciente perfeccionista e de alta qualidade; **(ii)** conscientes da marca (em que o preço é sinónimo de qualidade); **(iii)** que gostam de novidade (implica uma consciência da moda); **(iv)** recreativo e hedonista; **(v)** consciente (do valor do dinheiro); **(vi)** impulsivo e descuidado; **(vii)** confundido (pelo excesso de escolha na oferta); e **(viii)** habitual e fiel à marca. Em termos gerais, cada estilo de consumidor representa um estilo de compra.

Lehto, Chen e Silkes (2014) realizaram um estudo visando compreender as **atitudes e as preferências** do visitante em compras, integrando uma tipologia de estilo de compras de Sproles e Kendall (1986), e explorando a relação das preferências das compras com as características demográficas, incluindo sexo, idade e comportamento de viagem (destino, grupo de viagem, duração, objetivo da visita, itens comprados e valor gasto nas férias mais recentes). Os resultados deste estudo evidenciaram que os visitantes com um nível educacional mais baixo geralmente eram mais conscientes da marca e da moda do que os visitantes com um nível educacional mais alto. Outro resultado relaciona-se com o facto dos visitantes com baixo rendimento (provavelmente mais jovens e menos experientes em viagens) desejarem estar em grande estilo quando viajam.

No seu estudo, Lehto, Chen e Silkes (2014) identificaram doze fatores do **estilo de compras turísticas**: **(i)** consciência perfeccionista de alta qualidade; **(ii)** consciência da marca; **(iii)** busca de novidades; **(iv)** consciente da moda; **(v)** lazer e hedonista; **(vi)** consciente do preço; **(vii)** impulsivo; **(viii)** confundido com excesso de escolha; **(ix)** fiel à marca; **(x)** procura de exclusividade; **(xi)** procura de variedade; e **(xii)** apático. Concluíram que as preferências e atitudes de compras dos visitantes podem contribuir para o posicionamento de um destino de compras.

Graburn (1989) sugeriu que cada tipo de visitante estaria associado a diferentes tipos de compras de *souvenir*. Littrell et al. (1994) e Oh et al. (2004) definiram várias tipologias de turismo associando-lhes a propensão para a compra por tipo de *souvenir* e baseando-se nas **experiências procuradas** pelo visitante em viagem. No mesmo seguimento, e com abordagens semelhantes, Fairhurst et al.

(2007) definiram cinco **tipologias de visitantes**: (i) de **cidade**, que apreciam experiências étnicas e de entretenimento, sendo que se assemelham à tipologia de entretenimento urbano definida por Littrell et al. (1994); (ii) **ativos**, que apreciam atividades ao ar livre; (iii) **históricos**, que gostam de visitar locais e casas históricas; (iv) **sozinhos**, que não querem participar em atividades de grupo; e (v) de **grupo**, que preferem participar em visitas guiadas.

A dimensão aspetos psicográficos influencia a compra dos produtos, também se esperando que influencie a importância atribuída a cada dimensão de atratividade. Na tabela 13 estão representadas as variáveis dos aspetos psicográficos relacionados com compras referidas nos estudos de diversos autores analisados ao longo da revisão da literatura.

*Tabela 13 - Aspetos psicográficos relacionados com compras*

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>
<b>Psicográficos</b>	Segmentação dos turistas pelo estilo e personalidade relativamente às compras baseado nas atitudes (ex. conscientes/impulsivas, ativas/passivas e tradicionais/inovadoras), e preferências de compras relacionadas com as experiências procuradas (ex. solitárias ou em grupo e de entretenimento ou históricas) e com os produtos adquiridos (ex. marcas, novidades, tendências da moda, preço, exclusividade e variedade)	(Fairhurst et al., 2007; Graburn, 1989; Lehto, Chen, & Silkes, 2014; Lesser & Hughes, 1986; Littrell et al., 1994; Oh et al., 2004; Sproles & Kendall, 1986)

**Fonte:** Elaboração própria

## 2.7 Conclusão

Todo este capítulo de revisão da literatura referente à **atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais** proporcionou uma análise aprofundada sobre as várias vertentes envolvidas nesta temática, assim como as dimensões que podem contribuir para a construção de um modelo de avaliação, perspectivando-se para o futuro uma maior importância da loja enquanto um todo,

considerando não só os diversos atributos dos *souvenirs*, mas também a atmosfera de loja, a sua localização, o cenário multissensorial, a qualidade do serviço, as acessibilidades, as boas práticas de sustentabilidade e a comunicação.

Partindo do **conceito** de *souvenir* foi possível observar a importância dada não só ao atributo do *design* (estética/forma/função), mas sobretudo à autenticidade percebida relacionada com o local e experiência do destino visitado, assim como às dimensões pessoal e social, à evidência da viagem e ao facto de ser um criador ativo de significados e narrativas.

Considerando a **tipologia** dos *souvenirs*, foi possível identificar na literatura os atributos dos produtos (ex. autenticidade, qualidade, *design*, valor, portabilidade), a produção local, o simbolismo do destino (miniaturas de atrações e objetos com inscrições do local visitado) e a sua ligação com os visitantes (apego emocional), permitindo observar alguma diversidade ao nível dos diversos estudos.

Relativamente à **relevância das compras de souvenirs no âmbito do turismo**, foi identificado na literatura que os *souvenirs* são objetos simbólicos que conservam experiências e memórias, ou seja, são uma forma de prolongar a experiência e memória da viagem. A sua relevância reside também no contributo para a motivação da viagem e atividades de lazer, para a satisfação e o prazer das compras (traduzido na necessidade de escapar às rotinas habituais do quotidiano e ao facto da experiência turística não ser completa sem a ida às compras), potenciando o prolongamento da estadia do visitante. As compras de souvenirs são também importantes para a promoção dos produtos regionais e a familiarização sociocultural do visitante, contribuindo para a economia e emprego da comunidade envolvida na produção, distribuição e venda de *souvenirs*.

Após uma extensa análise da literatura foi possível identificar que a motivação (consciente/inconsciente; hedónica/utilitária), a importância atribuída, a orientação (produto e/ou experiência), os critérios de seleção, as atitudes (que variam em função da predisposição, envolvimento e grau de comprometimento), os propósitos e necessidades de compra, a companhia de viagem, a impulsividade (relacionada com a personalidade individual e os estímulos da loja), as

circunstâncias situacionais (como o tempo e o rendimento disponível) e os atributos dos produtos são variáveis **determinantes do comportamento de compra**.

Tendo por base a análise da literatura realizada foram inicialmente consideradas para este estudo **dimensões da atratividade** relacionadas com quatro aspetos: com o produto e a experiência do produto, com o ambiente e serviço de loja, com os valores de inclusão e sustentabilidade, bem como com os suportes e conteúdos da comunicação.

Na dimensão de **atratividade do produto** foram identificados os seguintes atributos: autenticidade e simbolismo, tangibilidade, conexão individual, *design*, singularidade, carácter colecionável, portabilidade, valor, serem ambientalmente amigáveis, serem uma evidência (da experiência da viagem), a marca do produtor e identificação da origem. Considerando os *souvenirs* gastronómicos (comida ou bebida), acrescem as propriedades organoléticas e a qualidade alimentar.

Considerando a dimensão da **atratividade do ambiente e serviço de loja** foram identificados os seguintes atributos: a envolvente de loja (localização, espaço público, área comercial e a arquitetura); o ambiente de loja (*design*, montra, atmosfera e disponibilização de experiências); e a qualidade do serviço (tangibilidade, fiabilidade, garantia, responsividade e empatia) com base em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Tendo em consideração a inclusão social como fundamental numa sociedade moderna e com valores, considerando que as lojas devem ser acessíveis a todas as pessoas independentemente das suas condições e, considerando a sustentabilidade e a importância da compra sustentável e das boas práticas ambientais, foram identificados na literatura dois importantes aspetos relativamente à dimensão de **atratividade da loja em termos de valores: a inclusão e a sustentabilidade**. A inclusão é constituída pelos atributos das acessibilidades, formação no atendimento, *design for all* e comunicação multiformato, enquanto a sustentabilidade abrange o *eco design* do produto, o uso de embalagens ecológicas,



as boas práticas ambientais, a formação ambiental, a comunicação e o marketing “verde”.

A última dimensão é a **atratividade da loja em termos da comunicação: suportes e conteúdos**. Os suportes foram divididos em duas categorias: digitais (internet e exterior) e impressos (em papel, de exterior, móveis e objetos). Os conteúdos consideram a dimensão da marca, o *storytelling*, o *design* (de comunicação) e o *merchandising* visual (disposição do produto em loja). Pode observar-se uma diversidade de suportes de comunicação que, individualizados ou combinados, permite inúmeras possibilidades de comunicar com o visitante ou o potencial visitante. Foi igualmente observada a importância dada pelos autores à marca na diferenciação comercial, à comunicação visual na recordação e memória, ao *storytelling* no favorecimento da tangibilidade e ao envolvimento dos visitantes nas compras.

Tendo por base os **aspetos dos visitantes que determinam a compra de souvenirs**, e que também poderão influenciar as dimensões da atratividade, foi possível observar que, segundo os autores, as características demográficas e socioeconómicas (origem, género, idade e rendimento), o comportamento de viagem (dimensão e composição do grupo, estadia e familiaridade com o destino) e os aspetos psicográficos (estilo e personalidade relativamente a compras relacionada com as experiências e produtos procurados), foram os aspetos que maior influência apresentaram no comportamento de compra.

Em suma, a revisão de literatura contribuiu para a conceção do modelo da atratividade do estudo empírico, sendo descrita a metodologia de investigação no capítulo seguinte.

## Capítulo 3 | Metodologia de investigação adotada no estudo empírico

### 3.1 Introdução

No capítulo anterior foi realizada uma **revisão da literatura** acerca da atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, permitindo identificar potenciais dimensões ou critérios da atratividade destes estabelecimentos e fatores que podem influenciar a importância destas dimensões.

Neste capítulo serão apresentados os métodos de recolha e análise de dados obtidos através do inquérito por entrevista aos especialistas do território e do inquérito por questionário aos visitantes da cidade de Aveiro.

### 3.2 Metodologia de recolha de dados

De acordo com Opdenakker (2006), as **entrevistas** são o método mais utilizado no campo da investigação qualitativa. Segundo Qu e Dumay (2011), as entrevistas são um método de excelência para um investigador perceber o mundo de outros. Knox e Burkard (2009) afirmaram que as entrevistas são um meio de perceber a experiência de outras pessoas, ao mesmo tempo que se percebe as razões por detrás dessa mesma experiência. Inicialmente, no estudo empírico da presente dissertação foram realizadas **entrevistas** a um grupo de especialistas no sentido de recolher as suas opiniões e avaliações sobre as diversas variáveis e dimensões de atratividade das lojas de venda de produtos locais e, em particular, sobre a caracterização da atratividade das lojas de venda de produtos locais em Aveiro. O guião da entrevista do estudo empírico realizado nesta dissertação estava dividido em três partes (Apêndice 1). Na primeira colocaram-se aos entrevistados algumas questões para identificar, sobretudo, a profissão e experiência profissional dos entrevistados. Posteriormente, as questões da segunda parte foram construídas com base na revisão da literatura e organizadas em 4 dimensões da atratividade das lojas de produtos locais - (i) dos produtos (*souvenirs*); (ii) do ambiente e

serviço de loja; **(iii)** dos valores de inclusão sustentabilidade e **(iv)** da comunicação (conteúdos e suportes), sendo compostas por 52 itens. Em cada dimensão era feita, primeiramente uma questão aberta em que se pedia aos inquiridos para indicarem aspetos relevantes para que as lojas fossem consideradas atrativas em termos dessa dimensão e, seguidamente, apresentava-se uma lista de aspetos relacionados com a dimensão, solicitando aos entrevistados que indicassem que aspetos eram relevantes para uma loja ser considerada atrativa naquela dimensão. A terceira parte era constituída por questões em que os entrevistados apresentavam a sua opinião sobre as características das lojas de produtos locais de Aveiro.

O grupo de especialistas entrevistado foi composto por: Pedro Ribeiro da Silva (urbanista em Lugar do plano, lda, membro da convenção pelos direitos das pessoas com deficiência e ex-presidente da Região de turismo Rota da Luz); Jorge Pinho Silva (presidente da associação comercial do distrito de Aveiro); Rui Almeida (gerente da Fabridoce, lda, - lojas sabores com tradição, oficina do doce e gelados de Portugal); Virgílio Mendes Porto (gerente do Espaço de experiências, lda - Aveiro *emotions*); Afonso Henrique (gerente da loja de artesanato típico de Aveiro); João Bem (gerente da empresa Brisa de letras, lda - lojas Zeca Aveiro) e Maria João Santos (gerente da empresa Silvina Raimundo, lda – lojas M1882, Maria da Apresentação da Cruz & Herd.) (tabela 14). Os resultados das entrevistas permitiram aperfeiçoar as variáveis existentes, tendo sido acrescentadas novas variáveis aos questionários aplicados.

*Tabela 14 - Identificação dos entrevistados*

<b>Entidade</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Data de realização</b>	<b>Tipo de entrevista</b>
Lugar do Plano, lda; Mecdpd - Assembleia da República de Portugal (ONU) (Nacional privada; internacional /nacional, pública)	Pedro Ribeiro da Silva Sócio e urbanista; membro da convenção por os direitos das pessoas com deficiência da	17/07/2021	Presencial

	assembleia da república (ONU)		
Brisa de letras, lda Lojas Zeca Aveiro (Nacional, privada)	João Bem Gerente/dono do estabelecimento	15/07/2021	Presencial
Ovos moles de Aveiro, Silvina Raimundo, Lda (Local, privada)	Maria João Santos Gerente/sócia do estabelecimento	15/07/2021	Presencial
Associação Comercial do Distrito de Aveiro (Distrital, utilidade pública)	Jorge Pinho Silva Presidente da associação e consultor	14/07/2021	Presencial
Lojas Fabridoce, oficina do doce e gelados de Portugal (Nacional, privada)	Rui Almeida Gerente/dono dos estabelecimentos	19/07/2021	Presencial
Lojas Aveiro emotions - Espaço de experiências, Lda (Local, privada)	Virgílio Mendes Porto Gerente/dono dos estabelecimentos	13/07/2021	Presencial
Loja ATA - artesanato típico de Aveiro (Local, privada)	Afonso Henrique Professor, escultor gerente/dono do estabelecimento	13/07/2021	Presencial

**Fonte:** Elaboração própria

Segundo Quivy e Campenhoutdt (2008), o **inquérito por questionário** é um método de recolha de dados especialmente adequado quando pretendemos obter o conhecimento de uma população, dos seus comportamentos, valores e opiniões, nos casos em que é necessário interrogar um grande número de pessoas. De acordo com Veal (2006), a utilização de questionários permite a apresentação dos resultados em termos quantitativos e, por isso, envolve a realização de uma análise estatística, permitindo extrair conclusões e testar hipóteses.

Os questionários estão divididos em quatro partes (Apêndice 2): **(i)** atratividade das lojas de produtos locais, onde os inquiridos tinham que referir quais importantes eram vários aspetos relacionados com as seguintes dimensões - produto local, ambiente e serviço de loja, inclusão e sustentabilidade, conteúdos e suportes da comunicação - para a atratividade de lojas de produtos locais; **(ii)** caracterização das compras, onde os inquiridos indicavam perceções, preferências e comportamentos de compra em geral e em Aveiro; **(iii)** caracterização da visita a Aveiro (ex. motivo principal da visita, meio de alojamento utilizado, composição do grupo de viagem); e **(iv)** caracterização sociodemográfica dos inquiridos. As questões do questionário foram construídas com base na revisão de literatura apresentada no capítulo anterior.

Nos questionários foram utilizadas sobretudo questões fechadas, algumas delas respondidas utilizando uma escala tipo **Likert** de 1 (nada importante) a 7 (muito importante) (Likert, 1932), com o objetivo de identificar os aspetos que mais contribuem para a atratividade das lojas de venda de produtos locais na opinião dos visitantes da cidade de Aveiro. Os questionários estavam traduzidos em quatro línguas: português, espanhol, inglês e francês.

Os questionários foram maioritariamente administrados presencialmente nas áreas turísticas mais visitadas da cidade de Aveiro: posto de turismo, hotéis, hostels, alojamentos locais, esplanadas e lojas de venda de produtos locais. No entanto, devido aos acontecimentos pandémicos e ao estado de calamidade do país, recorreu-se também ao formato virtual, de forma a obter um maior número de respostas. No total foram obtidos 200 questionários durante o mês de agosto.

Nas zonas de maior movimento, nomeadamente na zona do Rossio, foi difícil a recolha e a taxa de respostas face ao número de pessoas abordadas foi muito baixa. Os questionários foram recolhidos em lojas de produtos locais, sobretudo as que apresentavam esplanada, onde existia menos pressão de tempo e, nesses locais, a taxa de respostas foi elevada. Raramente foi solicitada ajuda no preenchimento e verificou-se uma minoria de questionários preenchidos em alojamentos, sendo que, neste caso, não houve hipótese de interação devido às regras sanitárias, ou seja, foi solicitado no *check-in* o preenchimento dos questionários e estes foram

posteriormente entregues no *check-out*, tendo sido considerados apenas aqueles que foram devidamente preenchidos.

Estes dois métodos de recolha de dados complementam-se, uma vez que o inquérito por entrevista fornece a perspetiva dos retalhistas e organizações do destino e o inquérito por questionário fornece a perspetiva dos visitantes.

### **3.3 Metodologia de análise de dados**

Relativamente às entrevistas, foi analisada a importância atribuída aos itens de cada dimensão e aos comentários mais relevantes relativos aos atributos propostos.

No que concerne ao inquérito por questionário foram realizadas análises univariadas que permitiram obter a média e o desvio padrão de cada uma das 54 variáveis das dimensões deste estudo correspondentes à atratividade das lojas de produtos locais, integradas na primeira parte do questionário. No caso das restantes variáveis foram analisadas as frequências relativas e absolutas.

De seguida realizou-se a análise **fatorial** que permitiu identificar que representavam bem as variáveis originais relacionadas com a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais. No âmbito dessa análise calcularam-se vários indicadores tais como o ‘fator loading’ para verificar se a análise era válida. Foi também realizada a análise ao **alfa de Cronbach**, para verificar se as variáveis representadas por um fator estão muito correlacionadas entre si e se, portanto, o fator tem uma boa consistência interna. Finalmente foram ainda realizados alguns testes, tais como correlações e **testes de t**, para analisar a influência de diversas variáveis nominais relacionadas com os visitantes nos fatores resultantes da análise fatorial.

### **3.4 Conclusão**

Foi feito um inquérito por entrevista a um grupo de especialistas e um inquérito por questionário a visitantes da cidade de Aveiro. O guião de entrevista e o questionário (métodos de recolha de dados) foram desenvolvidos tendo em conta a revisão de literatura e os objetivos definidos, permitindo obter informações importantes para a elaboração das respetivas questões, dimensões e atributos.

Relativamente à metodologia qualitativa, foram obtidas sete entrevistas a diversos especialistas do território. A recolha de dados da metodologia quantitativa resultou num total de 200 questionários válidos analisados através do software SPSS. Os dados obtidos por intermédio da metodologia apresentada neste capítulo serão apresentados no capítulo seguinte.

## **Capítulo 4 | Análise de dados e discussão dos resultados**

### **4.1 Introdução**

O presente capítulo tem como finalidade apresentar a análise e discussão dos resultados obtidos através da metodologia identificada no capítulo anterior, isto é, através das entrevistas aplicadas aos agentes do território e dos questionários aplicados aos visitantes da cidade de Aveiro.

Neste sentido, e numa primeira fase, são explicadas as análises dos resultados das entrevistas e apresentadas as respetivas conclusões. Numa segunda fase, é apresentada a análise dos dados provenientes dos questionários aplicados. Além de se querer conhecer alguns aspetos dos visitantes relacionados com a compra de produtos locais, a análise dos resultados tem dois outros grandes objetivos. O primeiro é identificar critérios ou dimensões consideradas pelos visitantes na atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais e a importância destas dimensões. Por fim, e com base nas novas dimensões identificadas, pretende-se compreender a relação entre cada uma das dimensões e algumas outras variáveis, procedendo-se à realização de diversos testes estatísticos com esta finalidade.

### **4.2 Análise e discussão dos resultados do inquérito por entrevista**

Com o objetivo de validar e aperfeiçoar o questionário a aplicar aos visitantes da cidade de Aveiro, e conforme a informação referida no capítulo da metodologia, foram realizadas entrevistas a um conjunto de sete especialistas em áreas relacionadas com os estabelecimentos de venda de produtos locais, entre os quais ambiente e serviço das lojas, ao facto de as lojas terem em consideração valores como a inclusão de pessoas com incapacidades e a sustentabilidade e, finalmente, conteúdos e suportes de comunicação dos estabelecimentos locais. Para tal, foi inicialmente solicitado que os especialistas indicassem, numa questão aberta,



aspectos para que uma loja de produtos locais fosse atrativa para os visitantes, apresentando-se, posteriormente, um conjunto de atributos relacionados com cada uma das quatro dimensões anteriormente referidas na revisão de literatura (capítulo 2), tendo sido pedido para assinalarem os atributos mais e menos relevantes. No entanto, foi também dada a oportunidade aos especialistas de indicarem outros atributos.

Na classificação dos aspectos mais e menos relevantes, utilizou-se o valor “0” para classificar os aspectos menos importantes e o valor “1” para os aspectos mais importantes. Assim, a análise seguinte apresenta resultados para cada variável compreendidos entre “0 e 7”, sendo que “7” significa que os sete especialistas foram unânimes a considerar o atributo como mais importante.

Os aspectos dos **produtos locais** considerados pelos especialistas como sendo mais relevantes para que os estabelecimentos de produtos locais fossem atrativos para os visitantes, na resposta à questão aberta colocada sobre esta temática, foram a autenticidade, a região de origem, a seleção, a dimensão, a embalagem, a exposição dos produtos e a sua relação com destino (ex. a ria de Aveiro). Na avaliação da dimensão do **produto local**, já na questão fechada, a generalidade dos itens foi considerada mais importante (5 a 7) sendo que o ser útil (2) e o ser bonito (3) foram considerados menos importantes (tabela 15). Relativamente ao item “ser útil” que não foi considerado como importante, isto está em consonância com a literatura, tendo em conta que no turismo a experiência de compras está relacionada com o prazer e com uma atividade de lazer, sendo que as compras utilitárias são de natureza cognitiva e orientadas para a tarefa (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). Neste caso, foi sugerida a adição do item “os produtos gastronómicos terem uma validade superior a 15 dias”, por este ser importante para o aumento das vendas dos produtos de doçaria fresca como, por exemplo, os ovos moles de Aveiro. Foi referido que é necessário identificar e comunicar o produto original e o que é uma reinterpretação e, neste sentido, a importância da certificação, sendo de considerar que tudo o que é original e idiossincrático tem outro valor. Para além disto, relevaram a importância do sabor, do aspeto e da disponibilização de experiências (provas), do que é manufacturado

localmente para a economia e subsistência dos artesãos locais, o respeito pelos saberes, o dizer não às adulterações (ex. dimensões dos barcos moliceiros) e à valorização dos produtos endógenos, das peças de autor (ex. cerâmicas), temáticas, colecionáveis, com uma história, com um *design* de época, e que representem a região do destino.

*Tabela 15 – Número de referências da dimensão dos produtos locais*

<b>Produtos locais</b>	<b>Nº de referências</b>
Ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido	7
Ser manufaturado	7
Ser feito de materiais ou ingredientes naturais	7
Ser uma evidência/testemunho da experiência turística	7
Respeitar os padrões de qualidade alimentar (no caso de um produto gastronómico)	7
Apresentar um bom <i>design</i>	6
Ser colecionável	6
Ter bonita apresentação e embalagem	6
Haver uma identificação/marca do produtor	6
Haver uma identificação da região de origem	6
Possuir um bom sabor (no caso de um produto gastronómico)	6
O seu significado e importância serem facilmente compreensíveis e perceptíveis	5
Ser único	5
Valor (boa relação qualidade preço, boa relação custo benefício)	5
Ser prático (ex. lavável, bem embalado, leve e fácil de transportar)	5
Sentir uma ligação e identificação pessoal com esse produto ou haver uma identificação entre a pessoa a quem se oferece o produto e o produto	4
Ser bonito	3
Ser útil	2

**Fonte:** Elaboração própria

Questionados, numa questão aberta, sobre quais os aspetos que consideravam mais importantes para que o **ambiente e serviço das lojas** de produtos locais fossem atrativos para os visitantes, verificou-se a atribuição de importância à apresentação, à higiene e limpeza e ao ambiente acolhedor da loja, assim como à formação, ao conhecimento, à simpatia e acompanhamento do *staff* no atendimento. Por último, foi referida a importância da disponibilização de experiências (provas e *workshops*) e da contextualização histórica (ex. fotografias antigas) que transportam os visitantes no tempo.

Na avaliação da dimensão do **ambiente e serviço das lojas** na questão fechada, a generalidade dos itens foi considerada bastante importante (tendo sido considerados relevantes por 5 a 7 especialistas), sendo que o estacionamento (4) foi considerado o menos importante (tabela 16). No entanto, a literatura refere que a facilidade de estacionamento contribui para as áreas comerciais de sucesso (Cachinho & Salgueiro, 2016; Gaspar, 2018). Relativamente às rotas turísticas, foi mencionado que, na maioria das vezes, estão afastadas da realidade e da experiência, sobretudo pela falta de informação, sinalética e guias bem formados (ex. rotas de bicicletas). Quanto à qualidade do espaço público envolvente, foi referida a importância das áreas pedonais (no sentido de evitar os conflitos do visitante com o automóvel, e até pela influência que isso trazem na atratividade do lugar). Foi também mencionada a existência de bairros que representem o quotidiano e que não sejam meros cenários para o visitante. Relativamente à variável das acessibilidades, foi sugerido acrescentar a sinalética. Foi mencionada a importância da montra (nas vendas) e do *design* de interiores (sobretudo se for um espaço do passado com assinatura e identidade própria). A confiabilidade e segurança na transação e resolução de problemas foi considerada como muito importante, sobretudo na recomendação. No que diz respeito aos horários alargados, foi mencionada a necessidade de um *staff* mais alargado para responder às horas de maior faturação. No que concerne à simpatia e formação do *staff*, foi considerada fundamental a necessidade de formação para se trabalhar no comércio e foi dado o exemplo de outros países em que é exigida formação específica para se poder trabalhar no comércio.

Tabela 16 - Número de referências da dimensão do ambiente e serviço de loja

<b>Ambiente e serviço de loja</b>	<b>Nº de referências</b>
Localização central	7
Qualidade do espaço público envolvente	7
Estarem inseridas numa área/bairro comercial desenvolvida/o (mas típica do local)	7
<i>Design</i> de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) original	7
Montra apelativa	7
Atmosfera interior (ex. cheiro, música ambiente, temperatura, iluminação) apelativa	7
Limpeza e higiene	7
<i>Staff</i> com formação e conhecimento sobre os produtos	7
<i>Staff</i> com boa apresentação	7
<i>Staff</i> simpático	7
Confiabilidade e segurança na transação e resolução de problemas	7
Proximidade de atrações	6
Acessibilidades e sinalética	6
Arquitetura com bom estado de conservação	6
<i>Design</i> de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) apelativo	6
Disponibilização de experiências (ex. <i>workshops</i> , demonstrações, apresentações)	6
Horário adequado	6
Inclusão numa rota turística	5
Disponibilizações de informações (ex. painéis interpretativos, impressos)	5
Estacionamento	4

**Fonte:** Elaboração própria

Questionados, numa questão aberta, sobre quais os aspetos que consideravam mais importantes para que as lojas de produtos locais assegurassem a **inclusão** de pessoas com incapacidades e a **sustentabilidade**, no que respeita à **inclusão** foi

dada importância às embalagens em Braille, às acessibilidades, ao mobiliário e aos sanitários adaptados, ao facto de não existirem estímulos à construção de rampas e serem cobradas taxas municipais para a sua colocação, a inclusão ser um direito de todos os cidadãos e, como tal, o visitante poder entrar sem ajuda e com autonomia, sendo este aspeto condição fundamental para a dignidade da pessoa. Foi também mencionado que já existe legislação em matéria de inclusão e que esta tem de ser cumprida e fiscalizada, sendo responsabilidade de todos, mas que as câmaras municipais devem liderar o processo, começando pela construção das acessibilidades até às lojas. Quanto à formação, os entrevistados consideram difícil colocá-la em prática, sendo que o *staff* no atendimento deveria saber o básico (ex. linguagem gestual), embora exista uma falta generalizada de funcionários no setor e existam outras formações prioritárias como o domínio das línguas. A generalidade dos itens foi considerada bastante importante (6 a 7), sendo que a disponibilização de comunicação multiformato para invisuais e pessoas com dificuldades cognitivas (4) foi considerada a menos importante (tabela 17), provavelmente porque alguns dos entrevistados estão condicionados pela dimensão reduzida das suas lojas e menor espaço de exposição.

*Tabela 17 - Número de referências da dimensão da inclusão*

<b>Inclusão</b>	<b>Nº de referências</b>
<i>Design</i> de loja ser acessível (ex. em termos de largura dos corredores e altura dos expositores)	7
Lojas equipadas com rampas e outros equipamentos acessíveis (ex. corrimões)	6
<i>Staff</i> com formação em comunicação inclusiva (comunicação que possa ser entendida por pessoas com várias incapacidades)	6
Disponibilização de comunicação multiformato para invisuais e pessoas com dificuldades cognitivas	4

**Fonte:** Elaboração própria

Quanto à **sustentabilidade** e aos produtos ecológicos, as opiniões não foram unânimes, pois alguns entrevistados referiram que não sentiam essa necessidade e outros indicaram que fazia toda a diferença. Referiram ainda que a incorporação

da embalagem nos produtos de menor valor poderia incrementar o preço final. Relativamente à separação de resíduos e aplicação de medidas de poupança de recursos, referiram que algumas estão integradas e são do senso comum, sendo que existem, por vezes, pequenas medidas que podem fazer a diferença (ex. um toldo nas horas de sol mais intenso evita o ar condicionado ligado), os maiores produtores dos ovos moles só compram a gema da região (evitando o lixo das claras e das cascas) e, nesta matéria, já existe fiscalização do estado. Por fim, foi referido que a formação contínua e a consultoria trariam resultados positivos e que, se a loja e os produtos fossem certificados, o visitante tinha a garantia do que comprava, sendo que para apresentação/promoção nos mercados emissores este é o caminho a seguir e uma ferramenta de combate à sazonalidade. Verificou-se a atribuição de bastante importância à generalidade dos itens, sendo que a utilização de embalagens de transporte biodegradáveis e recicláveis (7) foi o item a que foi dada maior importância e os funcionários com valores e formação ambiental (4) o item ao qual foi dada menor importância (tabela 18).

*Tabela 18 - Número de referências da dimensão da sustentabilidade*

<b>Sustentabilidade</b>	<b>Nº de referências</b>
Utilização de embalagens de transporte biodegradáveis e recicláveis	7
Produtos ecológicos (com matérias-primas naturais, reutilizáveis e recicláveis)	6
Separação de resíduos e aplicação de medidas de poupança de recursos (água e eletricidade)	6
Utilização de uma certificação "verde"	5
Funcionários com valores e formação ambiental	4

**Fonte:** Elaboração própria

Questionados sobre quais os atributos que consideravam mais importantes e menos importantes para que as lojas de produtos locais tivessem uma **comunicação** atrativa, através da questão fechada, foi atribuída bastante importância a todos os itens (6 a 7), tendo sido esta a dimensão mais relevante (tabela 19). Na questão aberta foi dada importância à comunicação dos produtos através de uma história, à autenticidade, à marca regional, do estabelecimento, do

produto e do artesão, à disposição e exibição em loja, à comunicação digital, pelo seu grande alcance, e ao papel pelo seu aspeto tátil e pelo facto de os impressos poderem constituir recordações (ex. embalagens, mapas e guias). Observou-se também a sugestão de acrescentar lendas ao item, relacionado com o uso do *storytelling*, o produto regional foi acrescentado ao item da comunicação visual identitária da marca do produtor, o vídeo foi acrescentado ao item da comunicação digital e foi sugerido acrescentar um novo item: “comunicar a marca e o produto com veracidade”. Por fim, foi referido que é muito importante a comunicação dos produtos endógenos e característicos do destino nos mercados emissores.

*Tabela 19 - Média da dimensão da comunicação*

<b>Comunicação</b>	<b>Nº de referências</b>
Uso do <i>storytelling</i> (comunicação através de histórias e lendas contadas)	7
Disposição e exibição do produto em loja	7
Comunicação visual identitária da marca do produtor e/ou do produto regional	6
<i>Design</i> de comunicação coerente (ex. loja, produto, folhetos, painéis interpretativos)	6
Comunicação através de suportes digitais (ex. <i>website</i> , redes sociais, quiosque multimédia e vídeo)	6
Comunicação: através de suportes impressos em papel (ex. embalagem, guia turístico, mapa), exterior (ex. reclames, painéis, bandeiras publicitárias e artefactos identificativos), móveis (ex. viaturas) e objetos (ex. brindes)	6

**Fonte:** Elaboração própria

Tendo por base a avaliação dos especialistas sobre a atratividade da generalidade das lojas de produtos locais na cidade de Aveiro, e considerando uma escala de 1 (nada atrativo) a 7 (muito atrativo), foi obtido um valor médio da atratividade de **4,43**. Considerando as várias dimensões da atratividade, os resultados (médios) obtidos por ordem decrescente foram os seguintes: produtos locais (**5,29**), ambiente e serviço de loja (**4,71**), sustentabilidade (**4,71**), comunicação (**4,00**) e inclusão (**3,14**). Tendo em conta que a avaliação global foi de **4,43**, pode-se concluir que, segundo os especialistas, a avaliação atribuída é intermédia e que existe uma margem de progressão e de melhoria contínua.

## 4.3 Análise e discussão dos resultados do inquérito por questionário

### 4.3.1 Caracterização sociodemográfica

Tendo em consideração a tabela 20, observa-se o perfil sociodemográfico da amostra (N=200), sendo que a média de idades foi de **40,45** (2/3 da amostra tinha entre 30 e 50 anos). No que respeita ao género, registou-se um número ligeiramente superior no género feminino (**53,00%**), em relação ao género masculino (**45,50%**), havendo também pessoas de outros géneros (1,50%).

*Tabela 20 - Análise descritiva do perfil sociodemográfico*

<b>Perfil Sociodemográfico</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Idade</b>	200	100	40,45	15,87
<b>Género</b>				
Masculino	91	45,50		
Feminino	106	53,00		
Outro	3	1,50		
<b>Estado civil</b>				
Solteiro(a)	77	38,50		
Casado(a) / união de facto	109	54,50		
Divorciado(a)	13	6,50		
Viúvo(a)	1	0,50		
<b>Nacionalidade</b>				
Portuguesa	97	48,50		
Espanhola	36	18,00		
Outros	27	13,50		
Francesa	22	11,00		
Brasileira	18	9,00		
<b>Escolaridade</b>				
Inferior ao 9º ano	4	2,00		
9º ano	16	8,00		
12º ano	37	18,50		
Licenciatura	81	40,50		
Mestrado	52	26,00		
Doutoramento	10	5,00		

**Fonte:** Elaboração própria



Relativamente ao estado civil, predominavam o(a)s casado(a)s/em união de facto (**54,50%**), seguidos dos(as) solteiro(a)s (**38,5%**), dos(as) divorciado(a)s (**6,50%**) e dos(as) viúvo(a)s (**0,5%**). Foi possível observar que havia mais inquiridos de nacionalidade portuguesa (**48,50%**), sendo estes seguidos de inquiridos da nacionalidade espanhola (**18,00%**), francesa (**11,00%**), brasileira (**9,00%**). Os inquiridos das restantes nacionalidades como, por exemplo, alemã, austríaca húngara, americana, italiana, britânica, suíça, belga e chinesa representaram (**13,5%**). De salientar que as primeiras nacionalidades referidas foram também as três primeiras mencionadas nos indicadores de atendimento de Aveiro (Turismo do Centro de Portugal, 2021) durante o mês da aplicação dos questionários (agosto). Por fim, no que diz respeito à escolaridade, verifica-se que **71,50%** dos inquiridos possuem um grau académico ao nível do ensino superior e os restantes **28,50%** possuem o 12<sup>o</sup> ano ou inferior.

#### **4.3.2 Caracterização da visita a Aveiro**

De acordo com a tabela 21, observa-se que, no universo dos inquiridos (N=200), **46%** visitaram Aveiro pela primeira vez e **54%** já tinham visitado a cidade anteriormente. Constatou-se também que **25,5%** não pernoitaram na cidade, e os restantes, que pernoitaram, preferiram os seguintes tipos de alojamento: hotel (**33,5%**), seguido de hostel, residencial ou alojamento local (**22,5%**), casa de familiares ou amigos (**9,5%**) e outros (**9%**). O principal motivo da visita indicado foi: lazer/férias (**73,5%**) seguido de visitar familiares e amigos (**13,0%**), trabalho ou negócios (**7,5%**) e cultural/educacional (**5%**). Quanto à companhia de viagem pode-se observar que **42%** viajam em casal, **18,5%** em casal com filhos, **16,0%** com outros familiares, **15,5%** sozinhos e **8%** com amigos.

*Tabela 21 - Análise descritiva da caracterização da visita a Aveiro*

<b>Caracterização da visita a Aveiro</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Foi a primeira vez que visitou a cidade de Aveiro?</b>				
Não	108	54,00		
Sim	92	46,00		
<b>Se pernoitou, indique qual o tipo de alojamento que utilizou</b>				
Não pernoitou	51	25,50		
Hotel	67	33,50		
Hostel, pensão, residencial ou alojamento local	45	22,50		
Casa de familiares ou de amigos	19	9,50		
Outro	18	9,00		
<b>Se pernoitou, indique quantas noites pernoitou</b>	200	100	2,37	3,22
<b>Qual o motivo principal da sua visita?</b>				
Lazer / férias	147	73,50		
Trabalho / negócios	15	7,50		
Visitar familiares e/ou amigos	26	13,00		
Cultural ou educacional	10	5,00		
Religioso	1	0,50		
Saúde	1	0,50		
<b>Com quem viajou?</b>				
Sozinho	31	15,50		
Em casal	84	42,00		
Em casal e com filhos	37	18,50		
Com outros familiares	32	16,00		
Com amigos	16	8,00		

**Fonte:** Elaboração própria

### 4.3.3 Caracterização das compras

A tabela 22 seguinte indica, por ordem decrescente, os atributos que mais convenceriam o **visitante a comprar numa loja de produtos locais**, dentro do universo dos questionados (200). O valor total de respostas (279) representa o número total de vezes que os atributos, no seu conjunto, foram citados, tendo em consideração que cada inquirido poderia mencionar mais do que um atributo. Assim, observa-se que os “produtos serem típicos de um local/região” foi o que teve maior importância para os consumidores fazerem compras numa loja de produtos locais (**20,07%**), seguido de a loja ser original, única e uma surpresa (**8,60%**), a relação qualidade/preço (**7,53%**), a autenticidade do produto, o fabricante e a loja (**6,45%**). Observa-se que a dimensão do produto foi a referida mais vezes (**71,69%**).

Tabela 22 - Análise descritiva da questão "O que mais o/a convenceria a comprar numa loja de produtos locais?"

O que mais o/a convenceria a comprar numa loja de produtos locais?	N	%	Produto	Ambiente de loja	Serviço de loja	Outro
Os produtos serem típicos do local/região	56	20,07	20,07			
A loja ser original, única e uma surpresa	24	8,60		8,60		
A qualidade/preço	21	7,53	7,53			
A autenticidade (produto, fabricante, loja...)	18	6,45	6,45			
A qualidade do produto	17	6,09	6,09			
A simpatia e acolhimento do <i>staff</i>	16	5,73			5,73	
Os produtos gastronómicos	14	5,02	5,02			
Os produtos com um <i>design</i> atraente	12	4,30	4,30			
A embalagem e apresentação do produto	11	3,94	3,94			
O produto ser uma lembrança da viagem e do local visitado	9	3,23	3,23			
O <i>design</i> da loja ser apelativo	9	3,23		3,23		
Os produtos com utilidade	7	2,51	2,51			
O <i>design</i> original do produto	7	2,51	2,51			
A montra apelativa	6	2,15		2,15		
A formação do <i>staff</i> sobre os produtos	5	1,79			1,79	
A higiene e limpeza	4	1,43			1,43	
Os produtos manufacturados de artesanato	3	1,08	1,08			
O ambiente de loja (cheiro, iluminação, musica local)	3	1,08		1,08		
Outros aspetos	1 a 2	13,26	8,96	1,08	2,51	0,72
<b>Total</b>	279	100,00	71,69	16,14	11,46	0,72

Fonte: Elaboração própria

A tabela 23 indica, por ordem decrescente, as **lojas de produtos locais que os visitantes mais gostaram** até hoje. Dentro do universo dos questionados (200), houve 56 referências a nomes de lojas, observando-se que parte dos inquiridos não tinham memória ou uma ideia clara sobre alguma loja de produtos específica que os tenha marcado, referindo-se, de uma forma genérica, à tipologia de lojas: lojas de artesanato, lojas de artigos de cortiça, confeitarias e as caves do vinho do Porto. As lojas que os visitantes mais gostaram foram: M1882 - Maria da Apresentação

(que correspondeu a **7,14%** das referências), Zeca Aveiro e queijaria Vale da Estrela, ambas com valor igual (**5,36%**). Verificou-se também alguma dispersão traduzida pela diversidade de lojas e locais mencionados. A categoria de lojas que mais apreciaram foram as de produtos gastronómicos (**44,69%**), em segundo as lojas de artesanato (**30,38%**), seguida das lojas de museus (**10,73%**) e as de vinhos e cervejas (**7,15%**).

*Tabela 23 – Análise descritiva da questão “Das lojas de produtos locais que visitou até hoje, qual a que mais gostou?”*

<b>Das lojas de produtos locais que visitou até hoje, qual a que mais gostou?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Produtos alimentares</b>	<b>Artesanato</b>	<b>Lojas de museus</b>	<b>Vinho e cerveja</b>	<b>Outros</b>
Lojas artesanato	5	8,93		8,93			
M1882 - Maria da Apresentação	4	7,14	7,14				
Caves do vinho Porto	3	5,36				5,36	
Loja de cortiça	3	5,36		5,36			
Queijaria Vale da Estrela	3	5,36	5,36				
Zeca Aveiro	3	5,36		5,36			
Confeitarias	2	3,57	3,57				
Casa portuguesa do pastel de bacalhau	2	3,57	3,57				
Probioria	2	3,57			3,57		
Mercado da Madeira	2	3,57	3,57				
A vida portuguesa	2	3,57		3,57			
Teresa Alecrim	2	3,57					3,57
Casa dos pasteis de nata de Bélem	1	1,79	1,79				
Museu de Barcelos	1	1,79			1,79		
Oficina do doce	1	1,79	1,79				
Livraria Lello	1	1,79					1,79
O mundo fantástico da sardinha portuguesa	1	1,79	1,79				
Mercado de Barcelona	1	1,79	1,79				
Mercado de Marraquech	1	1,79	1,79				
Vista Alegre	1	1,79		1,79			
Heineken	1	1,79				1,79	
O Natário	1	1,79	1,79				
Laduré	1	1,79	1,79				
Loja da Aveiro emotions	1	1,79		1,79			
Boutique do presunto	1	1,79	1,79				
Confeitaria Ramos	1	1,79	1,79				
Queijaria da beira alta	1	1,79	1,79				
Museu de Madrid	1	1,79			1,79		
Malas feitas de produtos reciclados	1	1,79		1,79			
Loja de chá	1	1,79	1,79				
ALE_HOP	1	1,79					1,79
Marché	1	1,79	1,79				
Mercado das velharias	1	1,79		1,79			
Museu vivo da fogaça	1	1,79			1,79		
Museu do gelo	1	1,79			1,79		
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>44,69</b>	<b>30,38</b>	<b>10,73</b>	<b>7,15</b>	<b>7,15</b>

**Fonte:** Elaboração própria

A tabela 24 indica, por ordem decrescente, o **que mais atraiu o visitante nessa loja** e, dentro do universo dos questionados (200), houve 154 referências a atributos, observando-se que o “*design* de interiores” foi o que foi referido mais vezes (correspondendo a **10,39%** do total das referências), seguido da “exposição e apresentação dos produtos” (**8,44%**), a “qualidade dos produtos” (**6,49%**), o “produto ser autêntico e típico do local visitado” (**5,19%**) e o atendimento do *staff*, a variedade dos produtos locais, os produtos cerâmicos, e o estar rodeado de pessoas locais (**4,55%**). É possível observar que a dimensão do produto foi a que mais atraiu os visitantes dentro de uma loja (**57,80%**), levando-os a comprar. Sendo que, conforme descrito na tabela 22, o que mais convenceria os visitantes a comprar seriam os produtos (**71,69%**).

*Tabela 24 - Análise descritiva da questão "O que mais o/a atraiu nessa loja?"*

<b>O que mais o/a atraiu nessa loja?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Produto</b>	<b>Ambiente de loja</b>	<b>Serviço de loja</b>	<b>Outros</b>
O <i>design</i> de interiores	16	10,39		10,39		
A exposição/apresentação dos produtos	13	8,44	8,44			
A qualidade dos produtos	10	6,49	6,49			
O produto ser autêntico e típico do local visitado	8	5,19	5,19			
A variedade de produtos locais	7	4,55	4,55			
Os produtos cerâmicos (azulejos, andorinhas, ...)	7	4,55	4,55			
O atendimento do <i>staff</i>	7	4,55			4,55	
O estar rodeado de pessoas locais	7	4,55				4,55
Os produtos de cortiça	5	3,25	3,25			
O <i>design</i> de interiores com decoração rústica/tradicional	5	3,25		3,25		
Os produtos manufaturados (artesanato)	4	2,60	2,60			
A loja ser original, única e uma surpresa	4	2,60		2,60		
A identidade cultural e imaterial	4	2,60		2,60		
Outros aspetos	1 a 3	37,00	22,73	7,79	4,55	1,95
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	<b>57,80</b>	<b>26,63</b>	<b>9,10</b>	<b>6,50</b>

**Fonte:** Elaboração própria

Dentro do universo dos questionados (200), relativamente ao **país onde se encontra a loja** (tabela 25), apenas 110 responderam, sendo que 77 indicaram Portugal (**72,73%**) e 33 mencionaram países estrangeiros (**27,27%**).

Considerando Portugal, **Aveiro** foi o local mais referido (**21,82%**), sendo que, em parte, tal poderá estar associado ao facto de ser o local de aplicação dos questionários. A cidade do **Porto** foi o segundo destino mais referido (**10,91%**), provavelmente pela proximidade à cidade de Aveiro e ao facto de serem visitantes com origem e/ou que pernoitam no Porto. As restantes localidades/regiões foram referenciadas entre uma a cinco vezes, correspondendo a um total de 40%, e foram as seguintes: Alentejo, Algarve, Arouca, Barcelos, Braga, Campo Maior, Castelo Branco, Coimbra, Figueira da Foz, Guimarães, Ílhavo, Lagos, Lamego, Lisboa, Madeira, Mangualde, Monsaraz, Óbidos, Porto Côvo, Porto Santo, Quarteira, Salreu, Santa Maria da Feira, Viana do Castelo e Vila Nova de Foz Côa.

Os locais e **países estrangeiros** mencionados entre uma a cinco vezes pelos inquiridos foram: Salzburgo e Viena, **Áustria**; Bruges, **Bélgica**; **Brasil**; Toronto, **Canadá**; Madrid e Barcelona, **Espanha**; **Egito**; Nova Iorque, **EUA**; Florença, **Itália**; Helsínquia, **Finlândia**; Hasegar e Paris, **França**; Tbilissi, **Geórgia**; Salónica, **Grécia**; Kyoto, **Japão**; **Marrocos**; Amsterdão, **Países Baixos**; Praga, **República Checa**; Ilha Maurícia, **República da Maurícia**; Estocolmo, **Suécia**; Taipé, **Taiwan**; **Turquia**.

*Tabela 25 - Análise descritiva da questão "Em que país e localidade se encontra a loja?"*

<b>Em que país e localidade se encontra a loja?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Aveiro	24	21,82
Porto	12	10,91
Outras localidades portuguesas	44	40,00
Países estrangeiros	30	27,27
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaboração própria



A tabela 26 indica, por ordem decrescente, as **lojas de produtos locais que os visitantes mais gostaram em Aveiro** e, dentro do universo dos questionados (200), houve 93 referências de lojas, observando-se que foi dada uma maior importância à “loja/casa dos ovos moles” (**20,43%**) que corresponde a mais do que uma loja. No entanto, a loja mais referenciada foi a loja “M1882 - Maria da Apresentação” (**17,20%**), seguida do Zeca Aveiro (**11,83%**) e da “confeitaria Peixinho” (**8,60%**).

*Tabela 26 - Análise descritiva da questão "Qual a loja de produtos locais que mais gostou em Aveiro?"*

<b>Qual a loja de produtos locais que mais gostou em Aveiro?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
A loja/casa dos ovos moles	19	20,43
M1882 - Maria da Apresentação	16	17,20
Zeca Aveiro	11	11,83
Confeitaria Peixinho	8	8,60
A barrica	4	4,30
A competidora de Aveiro (loja do sr. António)	3	3,23
Loja da Aveiro <i>emotions</i>	3	3,23
Pastelaria avenida (confeitaria Ramos)	2	2,15
Vista Alegre	2	2,15
Mercearia da estação	2	2,15
Cais à porta	2	2,15
A loja do gato preto	2	2,15
Mercado Manuel Firmino	2	2,15
Casa portuguesa do pastel de bacalhau	2	2,15
A casa da Rosa	2	2,15
Pastelaria Rossio	2	2,15
Outras lojas	1	11,83
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaboração própria

A tabela 27 indica, por ordem decrescente, o que **os visitantes mais gostaram nessa loja** e, dentro do universo dos questionados (200), houve 170 referências a aspetos que os visitantes mais gostaram. Observou-se que o atributo “produto: ovos moles” (**17,65%**) foi o que foi mencionado mais vezes, seguido da “simpatia no atendimento do *staff*” (**9,41%**), do “*design* de interiores original” (**7,06%**) e da variedade e seleção dos produtos, da apresentação dos produtos, do *design* de interiores e do ambiente de loja (**5,29%**).

*Tabela 27 - Análise descritiva da questão "O que mais gostou nessa loja?"*

<b>O que mais gostou nessa loja?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Produto</b>	<b>Ambiente de loja</b>	<b>Serviço de loja</b>
Produto: ovos moles	30	17,65	17,60		
Simpatia no atendimento do <i>staff</i>	16	9,41			9,41
O <i>design</i> de interiores original	12	7,06		7,06	
A variedade e seleção dos produtos	9	5,29	5,29		
A apresentação dos produtos	9	5,29	5,29		
O ambiente da loja	9	5,29		5,29	
O <i>design</i> de interiores (decoração/Imagem)	9	5,29		5,29	
A qualidade dos produtos	4	2,35	2,35		
Os produtos manufaturados (artesanato)	4	2,35	2,35		
Os produtos gastronómicos	4	2,35	2,35		
O produto bolo de bacalhau	4	2,35	2,35		
A higiene e limpeza	4	2,35			2,35
A originalidade dos produtos	3	1,77	1,77		
O produto local/regional	3	1,77	1,77		
O sabor dos ovos moles	3	1,77	1,77		
Os produtos cerâmicos (azulejos, andorinhas, ...)	3	1,77	1,77		
O ambiente (iluminação)	3	1,77		1,77	
A autenticidade da loja	3	1,77		1,77	
A localização	3	1,77		1,77	
A disponibilização de experiências	3	1,77			1,77
Outros aspetos	1 a 2	18,82	15,29	3,53	
<b>Total</b>	170	100	60,00	26,47	13,53

**Fonte:** Elaboração própria

A tabela 28 indica, por ordem decrescente, o que **os visitantes menos gostaram nessa loja** e, dentro do universo dos questionados (200), houve 51 referências a aspetos que os inquiridos menos gostaram nas lojas. Observa-se que a “massificação da área/local onde a loja está inserida” (**19,61%**) foi o atributo mais referido, seguido da “dimensão reduzida da loja” (**11,76%**) e os “preços elevados” (**9,80%**).

*Tabela 28 - Análise descritiva da questão “O que menos gostou nessa loja?”*

O que menos gostou nessa loja?	N	%	Produto	Ambiente de loja	Serviço de loja	Outro
A massificação (da área/local onde está inserida)	10	19,61		19,61		
A dimensão reduzida da loja	6	11,76		11,76		
Os preços elevados ("para explorar o turista...")	5	9,80	9,8			
Atendimento pouco comunicativo e antipático	4	7,84			7,84	
O tempo de espera	3	5,88			5,88	
Má localização	2	3,92		3,92		
Mobiliário (escuro)	2	3,92		3,92		
Outros aspetos	1	37,25	15,69	5,88	7,84	7,84
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>25,49</b>	<b>45,09</b>	<b>21,56</b>	<b>7,84</b>

**Fonte:** Elaboração própria

A tabela 29 indica, por ordem decrescente, o **tipo de produtos que os inquiridos pensam vir a comprar nesta visita a Aveiro**, sendo que houve 210 referências a produtos que os inquiridos pensam vir a comprar. Observa-se que os “ovos moles” (**34,29%**) foram o produto mais mencionado, seguido do “sal e da flor de sal” (**9,05%**) e dos “produtos gastronómicos” em geral (**7,62%**).

Tabela 29 - Análise descritiva da questão "Que tipo de produtos pensa comprar nesta visita a Aveiro?"

Que tipo de produtos pensa comprar nesta visita a Aveiro?	N	%	Produtos gastronómicos	Artesanato	Outros
Ovos moles	72	34,29	34,29		
Sal e flor de sal	19	9,05	9,05		
Produtos gastronómicos	16	7,62	7,62		
Licor de Aveiro	15	7,14	7,14		
Ímanes (originais)	13	6,19		6,19	
Artesanato cerâmico (ex. azulejos, taças, canecas, sardinhas)	12	5,71		5,71	
Produtos locais/regionais	11	5,24			5,24
Doces regionais	4	1,91	1,91		
Tripas de Aveiro	4	1,91	1,91		
Produtos de artesanato	3	1,43		1,43	
Vinhos	3	1,43	1,43		
Enguias enlatadas	3	1,43	1,43		
Bijuteria	3	1,43		1,43	
Algas liofilizadas	3	1,43	1,43		
Produtos: com a inscrição de Aveiro	2	0,95			0,95
Produtos ligados ao moliceiro	2	0,95		0,95	
Gelado de ovos moles	2	0,95	0,95		
Cerveja artesanal	2	0,95	0,95		
Livros	2	0,95			0,95
Postais	2	0,95			0,95
Vestuários (ex. t-shirts)	2	0,95			0,95
Quadros (pinturas)	2	0,95			0,95
Pins	2	0,95		0,95	
Plantas da região	2	0,95			0,95
Outros aspetos	2	4,29	1,43	1,43	1,43
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	<b>69,53</b>	<b>18,09</b>	<b>12,38</b>

**Fonte:** Elaboração própria

Na tabela 30 observa-se que, no universo dos inquiridos (N=200), **84,5%** gostam de fazer compras quando estão de férias e, por oposição, **15,4%** responderam não, sendo que nesta visita a Aveiro um valor ligeiramente superior comprou ou pensa

vir a comprar produtos locais (**88,5%**) e **11,5%** não. Considerando a totalidade dos inquiridos, incluindo os que não pretendem fazer compras, o valor médio que gastaram ou que pensavam gastar em produtos locais foi de **48,64€**, sendo que o valor médio habitual, gasto em compras de produtos locais numa viagem, é de **56,95€**, de onde se pode concluir que a tendência é aproximadamente **15%** inferior nos gastos em Aveiro.

*Tabela 30 - Análise descritiva das questões relacionadas com compras em destinos turísticos e em Aveiro*

	N	%	Média	Desvio Padrão
<b>Gosta de fazer compras quando está de férias?</b>				
Não	31	15,50		
Sim	169	84,50		
<b>Nesta sua visita a Aveiro comprou ou pensa comprar produtos locais?</b>				
Não	23	11,50		
Sim	177	88,50		
<b>Nesta visita a Aveiro, aproximadamente quanto gastou ou pensa gastar (no total) em compras de produtos locais?</b>				
	177	100	48,64	54,41
<b>Aproximadamente, quanto costuma gastar, em média, nas compras de produtos locais, quando viaja numa viagem de lazer?</b>				
	190	100	56,95	62,83

**Fonte:** Elaboração própria

#### **4.3.4 Atratividade das lojas de produtos locais**

Através da análise univariada, e começando pela dimensão dos **produtos locais** (tabela 31), por ordem decrescente de importância de cada variável, foi observado que a variável “respeitar os padrões de qualidade alimentar” foi a que obteve média superior (**6,38** numa escala de 1 “nada importante” a 7 “muito importante”), seguida pela variável “ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido” (**6,37**), “possuir um bom sabor” (**6,35**) e “apresentar um bom *design*” (**5,94**). Estas variáveis são portanto, os aspetos do produto que os visitantes consideram mais importantes para que as lojas de produtos locais sejam atrativas. Por outro lado, a

variável “ser colecionável” obteve a média inferior (**4,01**), o que não vai ao encontro do que é referido na literatura, pois este atributo é considerado como significativo para a satisfação da compra de *souvenirs* (Suhartanto, 2016). O atributo “ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido” corrobora a literatura, uma vez que diversos autores argumentaram que o valor dos *souvenirs* está relacionado com a sua autenticidade (Hu & Yu, 2007).

Tabela 31 - Análise descritiva da dimensão dos produtos locais

<b>Produtos locais</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Respeitar os padrões de qualidade alimentar (no caso de um produto gastronómico)	200	6,38	1,13
Ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido	200	6,37	0,98
Possuir um bom sabor (no caso de um produto gastronómico)	200	6,35	1,04
Apresentar um bom <i>design</i>	200	5,94	1,21
Haver uma identificação da região de origem	200	5,89	1,36
Ter uma boa relação qualidade preço, boa relação custo benefício	200	5,86	1,27
O seu significado e importância serem facilmente compreensíveis e perceptíveis	200	5,62	1,45
Ser bonito	200	5,59	1,45
Sentir uma ligação e identificação pessoal com esse produto ou haver uma identificação entre a pessoa a quem se oferece o produto e o produto	200	5,54	1,46
Ser uma evidência/testemunho da experiência turística	200	5,50	1,61
Ser único	200	5,49	1,55
Ter bonita apresentação e embalagem	200	5,36	1,55
Os produtos gastronómicos terem uma validade superior a 15 dias	200	5,34	1,72
Ser manufacturado	200	5,29	1,39
Ser feito de materiais ou ingredientes naturais	200	5,24	1,68
Haver uma identificação/marca do produtor	200	5,13	1,71
Ser prático (ex. lavável, bem embalado, leve e fácil de transportar)	200	5,11	1,60
Ser útil	200	4,81	1,78
Ser colecionável	200	4,01	1,89

**Fonte:** Elaboração própria

Na dimensão do **ambiente e serviço de loja**, de acordo com a tabela 32, por ordem decrescente de relevância, foi observado que a variável “limpeza e higiene” (6,51), “*staff* simpático” e “*staff* com formação e conhecimento dos produtos” foram as que obtiveram médias superiores (6,50 e 6,46, respetivamente) e a variável “estacionamento” obteve a média inferior (4,91). Embora os especialistas não tenham atribuído importância ao estacionamento, a literatura refere a sua importância para as compras (Miju, Jin-Soo & Ava, 2018), para as áreas comerciais de sucesso (Cachinho & Salgueiro, 2016; Gaspar, 2018) e para a atratividade das lojas (Jansen-Verbeke, 1991). Por outro lado, Turner e Reisinger (2001) associaram a “limpeza e higiene” como um atributo de satisfação e Littrell et al. (1994) indicaram que os visitantes selecionaram as compras de acordo com os requisitos de higiene. A situação pandémica também contribuiu para o aumento da importância dada a este atributo. Relativamente ao atributo “*staff* simpático”, Amaro et al. (2017) referem a importância dos vendedores simpáticos com uma conversa agradável e Miju, Jin-Soo e Ava (2018) mencionaram a importância da atitude no atendimento. O “*staff* com formação e conhecimento dos produtos” foi referido na literatura (Jansen-Verbeke, 1990) e pelos especialistas entrevistados como um item muito importante.



Tabela 32 - Análise descritiva da dimensão do ambiente e serviço de loja

<b>Ambiente e serviço de loja</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Limpeza e higiene	200	6,51	0,91
<i>Staff</i> simpático	200	6,50	0,87
<i>Staff</i> com formação e conhecimento sobre os produtos	200	6,46	0,86
Confiabilidade e segurança na transação e resolução de problemas	200	6,25	1,10
Horário adequado	200	6,13	1,07
<i>Staff</i> com boa apresentação	200	6,11	1,06
Atmosfera interior (ex. cheiro, música ambiente, temperatura, iluminação) apelativa	200	5,82	1,09
Acessibilidades e sinalética	200	5,79	1,26
Qualidade do espaço público envolvente	200	5,77	1,08
Montra apelativa	200	5,77	1,23
Localização central	200	5,60	1,36
<i>Design</i> de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) original	200	5,58	1,29
<i>Design</i> de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) apelativo	200	5,54	1,34
Proximidade de atrações	200	5,41	1,46
Arquitetura com bom estado de conservação	200	5,39	1,45
Disponibilizações de informações (ex. painéis interpretativos, impressos)	200	5,31	1,34
Inclusão numa rota turística	200	5,25	1,53
Disponibilização de experiências (ex. <i>workshops</i> , demonstrações, apresentações)	200	5,24	1,36
Estar inserida numa área/bairro comercial desenvolvida/o (mas típica do local)	200	5,07	1,55
Estacionamento	200	4,91	1,88

**Fonte:** Elaboração própria

Na dimensão da **inclusão**, de acordo com a tabela 33, em que as variáveis estão ordenadas por ordem decrescente de relevância, foi observado que a variável “lojas equipadas com rampas e outros equipamentos acessíveis” obteve a média superior (**6,06**) e a variável “*design* de loja ser acessível” obteve a média inferior (**5,85**), embora todas as variáveis tenham obtido valores elevados de importância. A literatura refere que a atitude dos profissionais é, muitas vezes, uma das principais barreiras à inclusão das pessoas com deficiência ou incapacidade (Walters, 2007, 2008), observando-se que foi dada importância à formação do *staff* em comunicação inclusiva, recomendando-se que os comerciantes e as DMO valorizem este aspeto.

*Tabela 33 - Análise descritiva da dimensão da inclusão*

<b>Inclusão</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Lojas equipadas com rampas e outros equipamentos acessíveis (ex. corrimões)	200	6,06	1,37
<i>Staff</i> com formação em comunicação inclusiva (comunicação que possa ser entendida por pessoas com várias incapacidades)	200	5,98	1,34
Disponibilização de comunicação multiformato para invisuais e pessoas com dificuldades cognitivas	200	5,96	1,28
Design de loja ser acessível (ex. em termos de largura dos corredores e altura dos expositores)	200	5,85	1,30

**Fonte:** Elaboração própria

Na dimensão da **sustentabilidade**, e de acordo com a tabela 34, foi possível observar que a variável “separação de resíduos e aplicação de medidas de poupança de recursos” obteve a média superior (**6,13**), sendo portanto a variável relacionada com a sustentabilidade mais relevante para as lojas de produtos locais serem mais atrativas, e a variável “produtos ecológicos” obteve a média inferior (**5,91**), embora igualmente alta.

Tabela 34 - Análise descritiva da dimensão da sustentabilidade

Sustentabilidade	N	Média	Desvio Padrão
Separação de resíduos e aplicação de medidas de poupança de recursos (água e eletricidade)	200	6,13	1,17
Utilização de embalagens de transporte biodegradáveis e recicláveis	200	6,05	1,28
Funcionários com valores e formação ambiental	200	6,00	1,25
Produtos ecológicos (com matérias-primas naturais, reutilizáveis e recicláveis)	200	5,91	1,25

**Fonte:** Elaboração própria

Na dimensão da **comunicação**, e de acordo com a tabela 35, foi possível observar que a variável “comunicar a marca e o produto com veracidade” obteve a média superior (**6,20**), seguida pela variável “disposição do produto em loja” (**5,92**) e pela “comunicação visual identitária da marca do produtor ou do produto regional” (**5,82**). Foi possível observar que todos os atributos obtiveram um valor elevado, sendo considerados importantes pelos visitantes, pelos especialistas e valorizados pela literatura. A imagem da marca e da loja ajuda a comunicar o significado simbólico dos produtos (Miranda, 2009) e comunicar a marca é uma ferramenta de diferenciação comercial (Chernatony & Riley, 1998). O *merchandising* visual é uma ferramenta de comunicação dos estímulos visuais numa loja (Ha, Kwon, & Lennon, 2007) e o *storytelling* é uma forma de comunicação diferenciadora que envolve e familiariza o visitante (Lee & Shin, 2014). Rickly e McCabe (2017) referem a importância da criação de experiências capazes de surpreender, podendo ser encontradas soluções através dos processos da área do *design*.

Tabela 35 - Análise descritiva da dimensão da comunicação

Comunicação	N	Média	Desvio Padrão
Comunicar a marca e o produto com veracidade	200	6,20	1,11
Disposição e exibição do produto em loja	200	5,92	1,12
Comunicação visual identitária da marca do produtor ou do produto regional	200	5,82	1,21
Design de comunicação coerente (ex. loja, produto, folhetos, painéis interpretativos)	200	5,69	1,18
Uso do <i>storytelling</i> (comunicação através de histórias e lendas contadas)	200	5,45	1,28
Comunicação através de suportes digitais (ex. website, redes sociais, quiosque multimédia, vídeos)	200	5,31	1,58
Comunicação: através de suportes impressos em papel (ex. embalagem, guia turístico, mapa), exterior (ex. reclames, painéis e bandeiras publicitárias e artefactos identificativos), móveis (ex. viaturas) e objetos (ex. brindes)	200	5,22	1,58

**Fonte:** Elaboração própria

Como já foi referido, com base na revisão de literatura foram seleccionadas 54 variáveis distribuídas por 4 domínios – “produto”, “serviço e ambiente de loja”, “valores” e “comunicação” – que podem determinar a atratividade de lojas de produtos locais. Contudo, um dos objetivos era identificar um conjunto de dimensões de atratividade das lojas de produtos locais. Por esse motivo procedeu-se à análise fatorial das 54 variáveis que representam potenciais critérios para avaliar a atratividade dos produtos locais. Esta análise consiste em transformar um conjunto de variáveis correlacionadas, num grupo menor de variáveis independentes que representa a maioria da informação presente nas variáveis originais. Esta técnica possibilita uma obtenção de informação mais hierarquizada, reduzida, interpretável e precisa.

Fez-se, especificamente, uma **análise fatorial** de componentes principais, com uma **rotação varimax**. Foram retiradas uma a uma as variáveis que não cumpriam com os requisitos (em termos de *factor loading* e comunalidades). No que se refere ao *factor loading*, todas as variáveis apresentam um *factor loading*

maior que 0,5 num fator. Só numa variável este valor é ligeiramente abaixo de 0,5, embora quando o valor é arredondado a uma casa decimal corresponda a 0,5. Após vários procedimentos, chegou-se à matriz final com as componentes/fatores que cumpriam com todos os requisitos. Foram verificadas as **comunalidades**, sendo que estas revelam a proporção de variância de cada variável explicada pelas restantes variáveis. Para uma boa análise fatorial, as comunalidades devem ser iguais ou superiores a 0,5, o que é verificado, como se pode ver na tabela 36.

O valor do teste de **KMO** é igual a 0,887, o valor de p do teste de Bartlett é 0,000 e a variância explicada acumulada é 69,322%, o que representa uma boa análise fatorial. A análise fatorial resultou nos dez fatores seguintes, representados também na tabela 36:

- (F1) Ambiente de loja (atmosfera e *design* de interiores, e a envolvente da loja - bairro, acessibilidades);
- (F2) Comunicação (através de suportes impressos e digitais, os conteúdos da marca com um *design* de comunicação coerente);
- (F3) Sustentabilidade (no consumo de produtos ecológicos e respeito pelas boas práticas ambientais);
- (F4) Serviço de loja (confiável, higienizado, num horário adequado, com um *staff* simpático, bem formado e com boa apresentação);
- (F5) Inclusão (loja acessível com rampas e outros equipamentos acessíveis);
- (F6) Localização (central, próxima de atrações e incluída em rotas);
- (F7) Básico do produto (com um bom sabor e qualidade alimentar, bonita e com um bom *design*);
- (F8) Produto útil e prático (fácil de transportar);
- (F9) Identificação da região e do produtor (origem e marca);
- (F10) Produto manufacturado e único.

Tabela 36 – Resultados da análise fatorial

Variáveis	Fatores										Comunalidades	Alfa de Cronbach
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Design de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) apelativo	0,84										0,786	0,903
Design de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) original	0,79										0,809	
Disponibilizações de informações (ex. painéis interpretativos, impressos)	0,69										0,673	
Montra apelativa	0,65										0,611	
Arquitetura com bom estado de conservação	0,64										0,666	
Estar inserida numa área/bairro comercial desenvolvida/o (mas típica do local)	0,57										0,633	
Atmosfera interior (ex. cheiro, música ambiente, temperatura, iluminação) apelativa	0,56										0,615	
Estacionamento	0,55										0,585	
Acessibilidades e sinalética	0,51										0,690	
Qualidade do espaço público envolvente	0,46										0,563	
Design de comunicação coerente (ex. loja, produto, folhetos, painéis interpretativos)		0,77									0,749	0,864
Uso do storytelling (comunicação através de histórias e lendas contadas)		0,75									0,698	
Comunicação visual identitária da marca do produtor ou do produto regional		0,68									0,715	
Disposição e exibição do produto em loja		0,63									0,602	
Comunicar a marca e o produto com veracidade		0,61									0,561	
Comunicação: através de suportes impressos em papel (ex. embalagem, guia turístico, mapa), exterior (ex. reclames, painéis e bandeiras publicitárias e artefactos identificativos), móveis (ex. viaturas) e objetos (ex. brindes)		0,57									0,626	
Comunicação através de suportes digitais (ex. website, redes sociais, quiosque multimédia, vídeos)		0,53									0,571	

Variáveis	Fatores										Comunalidades	Alfa de Cronbach	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Utilização de embalagens de transporte biodegradáveis e recicláveis			0,85									0,846	0,867
Produtos ecológicos (com matérias-primas naturais, reutilizáveis e recicláveis)			0,85									0,838	
Separação de resíduos e aplicação de medidas de poupança de recursos (água e eletricidade)			0,83									0,811	
Funcionários com valores e formação ambiental			0,69									0,673	
Ser feito de materiais ou ingredientes naturais			0,54									0,742	
Limpeza e higiene				0,75								0,707	0,843
Horário adequado				0,63								0,612	
Confiabilidade e segurança na transação e resolução de problemas				0,62								0,630	
<i>Staff</i> com formação e conhecimento sobre os produtos				0,61								0,622	
<i>Staff</i> simpático				0,6								0,627	
<i>Staff</i> com boa apresentação				0,58								0,616	
<i>Staff</i> com formação em comunicação inclusiva (comunicação que possa ser entendida por pessoas com várias incapacidades)					0,79							0,810	0,912
Lojas equipadas com rampas e outros equipamentos acessíveis (ex. corrimões)					0,77							0,771	
<i>Design</i> de loja ser acessível (ex. em termos de largura dos corredores e altura dos expositores)					0,73							0,813	
Disponibilização de comunicação multiformato para invisuais e pessoas com dificuldades cognitivas					0,71							0,737	

Variáveis	Fatores										Comunalidades	Alfa de Cronbach	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Proximidade de atrações						0,81						0,797	0,842
Localização central						0,76						0,695	
Inclusão numa rota turística						0,68						0,756	
Possuir um bom sabor (no caso de um produto gastronómico)							0,78					0,779	0,738
Respeitar os padrões de qualidade alimentar (no caso de um produto gastronómico)							0,68					0,665	
Ser bonito							0,61					0,701	
Apresentar um bom <i>design</i>							0,430					0,58	
Ser prático (ex. lavável, bem embalado, leve e fácil de transportar)								0,76				0,708	0,634
Ser útil								0,72				0,713	
Haver uma identificação da região de origem									0,67			0,719	0,755
Haver uma identificação/marca do produtor									0,67			0,768	
Ser manufacturado										0,71		0,643	0,636
Ser único										0,69		0,723	
Sentir uma ligação e identificação pessoal com esse produto ou haver uma identificação entre a pessoa a quem se oferece o produto e o produto										0,54		0,631	
N = 200													
KMO = 0,887													
Teste de esfericidade de Barlett = 6192,890 (valor de p = 0,000)													

**Fonte:** Elaboração própria



A tabela seguinte (tabela 37) indica a média de cada um dos dez fatores, observando-se que o fator 4 (F4) - serviço de loja, obteve a média mais alta (**6,32**), seguido pelo fator 7 (F7) – básico do produto (**6,06**), F5 - inclusão (**5,96**) e (F3) - sustentabilidade (**5,86**), o que significa que estas dimensões são as mais relevantes para a atratividade das lojas de produtos locais, segundo os inquiridos. O fator (F8) – produto útil e prático - obteve a média mais baixa (**4,96**).

*Tabela 37 - Fatores resultantes da análise fatorial*

<b>10 Fatores</b>	<b>%</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
F1_Ambiente_de_Loja	200	5,49	1,00
F2_Comunicação	200	5,66	0,97
F3_Sustentabilidade	200	5,86	1,08
F4_Serviço_de_Loja	200	6,32	0,74
F5_Inclusão	200	5,96	1,18
F6_Localização	200	5,42	1,27
F7_Básico_do_produto	200	6,06	0,91
F8_Produto_útil_e_prático	200	4,96	1,44
F9_Identificação_da_região_e_produto	200	5,51	1,38
F10_Produto_manufaturado_único	200	5,44	1,12

**Fonte:** Elaboração própria

Por fim, foi realizada a análise ao **Alfa de Cronbach**, verificando-se valores sempre superiores a 0,6, correspondendo ao que é exigido para uma análise fatorial exploratória. Neste caso, observa-se que, praticamente na totalidade das variáveis, o valor do Alfa foi superior a 0,7, significando que as variáveis de cada fator estão bem correlacionadas entre si. Isto significa que cada fator tem uma elevada consistência interna, ou seja, quando os visitantes dão mais importância a uma variável do fator, tendencialmente dão também importância às outras desse mesmo fator (tabela 36).

Na tabela 38 estão apresentadas, por ordem decrescente, as médias das variáveis não incluídas em nenhum fator. Desta forma, verifica-se que a variável “ser

autêntico e simbólico do destino onde é vendido” obteve a média mais alta (**6,37**), seguida de “ter uma boa relação qualidade preço, boa relação custo benefício” (**5,86**). Por outro lado, a variável ser colecionável obteve a média mais baixa (**4,01**).

*Tabela 38 – Média das variáveis não incluídas na análise fatorial que representam aspetos*

<b>Variáveis não interpretadas em nenhum dos Fatores</b>	<b>%</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido	200	6,37	0,98
Ter uma boa relação qualidade preço, boa relação custo benefício	200	5,86	1,27
O seu significado e importância serem facilmente compreensíveis e perceptíveis	200	5,62	1,45
Ser uma evidência/testemunho da experiência turística	200	5,50	1,61
Ter bonita apresentação e embalagem	200	5,36	1,55
Os produtos gastronómicos terem uma validade superior a 15 dias	200	5,34	1,72
Disponibilização de experiências (ex. workshops , demonstrações, apresentações)	200	5,24	1,36
Ser colecionável	200	4,01	1,89

**Fonte:** Elaboração própria

#### **4.3.5 Fatores que influenciam a importância atribuída às dimensões de atratividade das lojas**

Com o objetivo de compreender quais são os fatores que influenciam a importância atribuída às diferentes dimensões de atratividade identificadas através da análise fatorial, após a análise fatorial foram realizadas **correlações de Spearman** entre os dez novos fatores criados e três outras variáveis - idade, gastos médios em compras de produtos locais numa viagem de lazer e gastos em compras de produtos locais em Aveiro durante atual visita à cidade. Foram feitas correlações de Spearman porque nem todas as variáveis seguiam uma distribuição normal. Observou-se que existe associação entre o fator “serviço de loja” e a

variável “quanto costuma gastar em média nas compras de produtos locais” (uma vez que o valor de p é 0,049, ou seja, menor ou igual a 0,05), sendo esta uma associação positiva muito baixa (coeficiente de correlação: 0,139). Assim, pode concluir-se que se verifica uma tendência, embora não muito forte, de que quem realiza gastos médios superiores em produtos locais, atribui mais importância ao serviço de loja. Não foram apresentadas as restantes correlações, uma vez que os resultados obtidos não foram significativos.

Depois da correlação de Spearman, realizaram-se **testes T** para analisar se existiria alguma associação entre os dez fatores e diversas variáveis nominais, apresentando-se apenas os resultados onde existia uma associação significativa.

A tabela 39 mostra que **quem gosta de fazer compras quando está de férias** tem uma tendência significativamente superior (valor de p = 0,009) para atribuir maior importância ao fator do **ambiente de loja (F1)** (média de 5,57) do que quem não gosta de fazer compras quando está de férias (média de 5,06).

*Tabela 39 - Associação entre F1 “Ambiente de loja” e “Gosta de fazer compras quando está de férias”? – Teste T*

	Gosta de fazer compras quando está de férias?				Teste de Levene		Teste de t	
	Não		Sim		Z	Sig.	t	Valor de p
	N	Média	N	Média				
F1: Ambiente de loja	31	5,06	169	5,57	3,326	0,070	-2,654	0,009

**Fonte:** Elaboração própria

A tabela 40 mostra que **quem não visitou pela primeira vez a cidade de Aveiro** apresenta uma tendência significativamente superior (valor de p = 0,054 e 0,001) para atribuir maior importância aos fatores do **ambiente de loja (F1)** e da **comunicação (F2)** (médias de 5,62 e 5,86) do que os inquiridos que visitaram pela primeira vez esta cidade (médias de 5,35 e 5,42).

Tabela 40 - Associação entre F1 “Ambiente de loja” e F2 “Comunicação” e “Foi a primeira vez que visitou a cidade de Aveiro?” – Teste T

	Foi a primeira vez que visitou a cidade de Aveiro?				Teste de Levene		Teste de t	
	Não		Sim		Z	Sig.	t	Valor de p
	N	Média	N	Média				
F1: Ambiente de loja	92	5,62	108	5,35	4,006	0,047	1,941	0,054
F2: Comunicação	92	5,86	108	5,42	8,068	0,005	3,245	0,001

Fonte: Elaboração própria

A tabela 41 mostra que **quem visitou Aveiro com família e amigos**, apresenta uma tendência significativamente superior (valor de  $p = 0,008$ ) para atribuir menor importância ao fator do **ambiente de loja (F1)** (média de 5,44) do que os restantes inquiridos (média de 5,82). Neste caso foi possível fazer o teste de t na medida em que, para os que visitaram Aveiro com família e amigos, o fator ambiente de loja tinha uma distribuição normal ( $p$  do teste de Shapiro-Wilk = 0,470).

Tabela 41 - Associação entre F1 “Ambiente de loja” e “motivo da visita: família e amigos” – Teste T

	Visita com família e amigos				Teste de Levene		Teste de t	
	Não		Sim		Z	Sig.	t	Valor de p
	N	Média	N	Média				
F1: Ambiente de loja	174	5,82	26	5,44	9,113	0,003	-2,741	0,008

Fonte: Elaboração própria

A tabela 42 mostra que **quem visitou Aveiro em casal com filhos** apresenta uma tendência significativamente superior (valor de  $p = 0,003$ ) para atribuir maior importância ao fator da **sustentabilidade (F3)** (média de 6,17) do que os restantes inquiridos (média de 5,79).

Tabela 42 - Associação entre F3 “Sustentabilidade” e ter visitado a cidade de Aveiro em casal com filhos” – Teste T

	Quem visitou a cidade de Aveiro em casal com filhos				Teste de Levene		Teste de t	
	Não		Sim		Z	Sig.	t	Valor de p
	N	Média	N	Média				
F3: Sustentabilidade	163	5,79	37	6,17	7,169	0,008	-2,818	0,003

Fonte: Elaboração própria

Quem tem **nacionalidade portuguesa** tende a atribuir maior importância aos seguintes fatores do que quem tem nacionalidade estrangeira: **ambiente de loja (F1)** (nacionalidade portuguesa com uma média de **5,67**); **comunicação (F2)** (nacionalidade portuguesa com uma média de **5,91**); **serviço de loja (F4)** (nacionalidade portuguesa com uma média de **6,45**); **inclusão (F5)** (nacionalidade portuguesa com uma média de **6,13**); e **localização (F6)** (nacionalidade portuguesa com uma média de **5,60**). Assim, conclui-se que os portugueses tendem a atribuir maior importância a todos os fatores aqui destacados, em comparação com os respondentes estrangeiros, sendo que tal pode estar associado à sua familiaridade com o destino e, por conseguinte, a uma maior exigência. Por oposição, os estrangeiros poderão não estar tão bem informados e, esse facto, pode resultar numa menor expectativa e, consequentemente, numa menor exigência.

Tabela 43 - Associação de F1, F2, F4, F5 e F6 com “Nacionalidade” – Teste T

	Nacionalidade				Teste de Levene		Teste de t	
	Estrangeira		Portuguesa		Z	Sig.	t	Valor de p
	N	Média	N	Média				
F1: Ambiente de loja	103	5,33	97	5,67	2,483	0,117	-2,480	0,014
F2: Comunicação	103	5,41	97	5,91	4,813	0,029	-3,763	0,000
F4: Serviço de loja	103	6,21	97	6,45	6,176	0,014	-2,402	0,009
F5: Inclusão	103	5,79	97	6,13	5,072	0,025	-2,092	0,038
F6: Localização	103	5,25	97	5,60	3,687	0,056	-1,961	0,051

Fonte: Elaboração própria

Quem tem **escolaridade superior** tende a atribuir menor importância aos fatores do **ambiente de loja (F1)**, com uma média de **5,37**, a quem tem o 12º ano ou inferior (média de **5,80**); da **comunicação (F2)** com uma média de **5,55**, a quem tem o 12º ano ou inferior (média de **5,91**); da **sustentabilidade (F3)** com uma média de **5,74**, a quem tem o 12º ano ou inferior (média de **6,17**); do **serviço de loja (F4)** com uma média de **6,25**, a quem tem o 12º ano ou inferior (média de **6,51**); da **localização (F6)** com uma média de **5,25**, a quem tem o 12º ano ou inferior (média de **5,83**); **produto útil e prático (F8)** com uma média de **4,73**, a quem tem o 12º ano ou inferior (média de **5,54**); da **identificação da região e do produtor (F9)** com uma média de **5,30**, a quem tem o 12º ano ou inferior (média de **6,04**). Assim, conclui-se que quem tem **escolaridade superior** tende a atribuir menor importância a todos os fatores aqui destacados, em comparação com quem tem o 12º ano ou inferior. Acerca da escolaridade, a literatura refere a sua influência sobre o comportamento em loja (Kunz, 2005).

*Tabela 44 - Associação de F1, F2, F3, F4, F6, F8 e F9 com “Escolaridade” – Teste T*

	Escolaridade: 2 categorias (ensino superior e outro)				Teste de Levene		Teste de t	
	Outro		Ensino superior		Z	Sig.	t	Valor de p
	N	Média	N	Média				
F1: Ambiente de loja	57	5,80	143	5,37	6,432	0,012	3,138	0,002
F2: Comunicação	57	5,91	143	5,55	3,313	0,070	2,416	0,017
F3: Sustentabilidade	57	6,17	143	5,74	8,959	0,003	3,152	0,002
F4: Serviço de loja	57	6,51	143	6,25	5,378	0,021	2,615	0,010
F6: Localização	57	5,83	143	5,25	8,782	0,003	3,491	0,001
F8: produto útil e prático	57	5,54	143	4,73	7,792	0,006	4,140	0,000
F9: identificação da região e do produtor	57	6,04	143	5,30	20,15	0,000	4,342	0,000

**Fonte:** Elaboração própria

Por fim, foi realizado o teste estatístico da **ANOVA** para examinar se existia uma associação entre os 10 fatores e outras variáveis - o tipo de alojamento categorizado em 3 grupos (hotel; hostel e alojamento local; casa de familiares, amigos e outros), o motivo da visita classificado em 3 categorias (lazer; visitar familiares e amigos; outros) e com a companhia de viagem agrupada em 4 categorias (sozinho; casal; casal com filhos; outros). Após a sua realização da ANOVA, verificou-se que um dos pressupostos não se cumpriu e, assim sendo, foi

realizado o teste alternativo de **Kruskall-Wallis**. Após a realização deste teste alternativo, conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos definidos anteriormente, uma vez que o valor nível de significância foi sempre superior a 0,05.

#### 4.4 Conclusão

Neste capítulo foi realizada a análise de dados através das entrevistas aplicadas aos especialistas e dos questionários aplicados aos visitantes da cidade de Aveiro. Considerando os resultados das **entrevistas** relativamente à atratividade das lojas de venda de produtos locais, a maioria dos atributos foi considerada importante. Foi mencionada a importância da **disponibilização de experiências** e da **certificação** dos produtos, as **rotas** adaptadas à realidade e à experiência, as **áreas pedonais**, a proteção dos bairros típicos, a **montra** nas vendas, o **design** de interiores, a construção de **acessibilidades** até às lojas, a **formação** do *staff* e a **consultoria**. Relativamente à cidade de Aveiro, verificou-se uma avaliação intermédia das várias dimensões da atratividade das lojas de produtos locais.

Os inquéritos por **questionário** foram inicialmente tratados através da análise univariada, tendo sido analisadas as várias dimensões da atratividade. Dentro de cada dimensão foram apresentados os itens por ordem decrescente de importância. Assim, e em termos gerais, observou-se uma maior importância atribuída aos itens relacionados com “respeitar os padrões de qualidade alimentar”, “ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido”, “limpeza e higiene”, “lojas equipadas com rampas e outros equipamentos acessíveis” e “comunicar a marca e o produto com veracidade”.

Relativamente à **caracterização das compras**, observou-se a importância dos “produtos serem típicos de um local/região”, a “qualidade dos produtos” a “exposição e apresentação dos produtos” e o “*design* de interiores”. Destacou-se a representatividade que a loja dos ovos moles “M1882 - Maria da Apresentação” tem para os visitantes, sendo que a “simpatia no atendimento do *staff*” e o “*design* de interiores original” foram os atributos mais valorizados. Por outro lado, a “massificação da área/local onde a loja está inserida” foi mencionada como um

aspecto negativo importante. A maior parte dos visitantes (**85%**) gostam de fazer compras e **89%** compraram ou pensam comprar produtos locais na visita a Aveiro, sendo que valor gasto em compras foi de aproximadamente **49€**. Os ovos moles e o sal/flor de sal foram os produtos mais procurados.

Na **caracterização da visita a Aveiro**, observou-se que aproximadamente metade dos inquiridos, com uma média de idades de 40 anos e ligeiramente superior no género feminino, visitaram Aveiro pela primeira vez, sendo que um quarto não pernoitou e um terço pernoitou em hotel, e o lazer/férias foi indicado como o principal motivo da visita. Foi possível observar que cerca de metade dos inquiridos era de nacionalidade estrangeira e perto a maioria dos visitantes possuía um grau académico de nível superior.

Posteriormente à realização da análise univariada, procedeu-se à **análise fatorial** e, depois de analisada a matriz de componente rotativa, chegou-se a uma matriz final com **dez fatores**: ambiente de loja, comunicação, sustentabilidade, serviço de loja, inclusão, localização, básico do produto, produto útil e prático, identificação da região e do produtor, e produto manufaturado e único. As oito variáveis não interpretadas em nenhum dos fatores foram analisadas separadamente. Destacando-se a relevância dos dois itens com média superior: “ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido” e “ter uma boa relação qualidade/preço e/ou custo/benefício”.

Por fim, realizou-se uma análise através do **Teste T** entre os 10 fatores com as diversas variáveis nominais, apresentando-se apenas aquelas nas quais se obtiveram resultados significativos. Com isto, conclui-se que o gosto pelas compras, quem visitou pela primeira vez, o motivo da visita, a companhia de visita, a nacionalidade e a escolaridade **influenciam a importância das dimensões da atratividade** dos estabelecimentos de venda de produtos locais.



## Capítulo 5 | Conclusões, limitações e contributos

### 5.1 Introdução

O capítulo final desta dissertação tem por objetivo a apresentação das principais conclusões da investigação, sendo o objetivo principal desta tese o estudo dos critérios que determinam a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais.

Desta forma, o capítulo divide-se em três partes. Em primeiro lugar, são referidas as principais conclusões obtidas ao longo dos vários capítulos desta dissertação. A segunda parte, refere-se aos principais contributos dos resultados obtidos e algumas considerações finais de forma a contribuir para algumas lacunas presentes na literatura relativamente do tema central em estudo, fornecendo também linhas orientadoras para os *stakeholders* de destinos. Por último, são enunciadas as principais limitações verificadas ao longo da elaboração deste estudo de investigação, sendo também apresentadas algumas sugestões para trabalhos futuros.

### 5.2 Síntese e conclusões

Numa fase inicial foi realizada a revisão de literatura, sendo esta fundamental para a conceção do estudo empírico, nomeadamente para a seleção dos atributos de cada uma das dimensões da **atratividade das lojas de venda de produtos locais**. Relativamente à dimensão dos valores de inclusão e sustentabilidade e da comunicação, foi possível observar que a literatura é reduzida, em contraste com as dimensões da atratividade dos produtos e do ambiente e serviço de loja, em que os estudos existentes são diversificados.

Seguidamente, foram abordados o **conceito e tipologia de souvenirs**. Assim, um *souvenir* pode definir-se como um bem tangível, com uma determinada forma e função (*design*), autêntico e simbólico do lugar, representativo da cultura e da experiência local que constitui uma evidência da viagem potencialmente criadora

de significados e narrativas. Relativamente às tipologias mencionadas por diversos autores, observou-se alguma diversidade, sobretudo no tipo de produto e na sua ligação com os visitantes.

Na secção da **relevância das compras de *souvenirs* no âmbito do turismo**, verificou-se a importância atribuída pelos autores aos *souvenirs*, como objetos simbólicos que podem prolongar a experiência e memória da viagem, contribuindo para a motivação de viagem, a satisfação com as compras, a promoção dos produtos locais, a criação de emprego e oportunidades na economia dos destinos. Estas considerações são importantes para os *stakeholders*, na perspetiva da construção de um destino de compras de produtos locais sustentável e autêntico.

Após uma extensa revisão de literatura sobre os **determinantes do comportamento de compra**, apurou-se a existência de múltiplos fatores que podem influenciar a compra de produtos, tais como a motivação, a importância atribuída, a orientação para o produto e/ou experiência, os critérios de seleção, as atitudes (predisposição, envolvimento e grau de comprometimento), os propósitos e as necessidades de compra, a companhia de viagem, a impulsividade individual e relacionada com os estímulos de loja e as circunstâncias situacionais como o tempo e o rendimento disponível.

Considerando os contributos da revisão de literatura, de seguida foi abordada a **atratividade dos estabelecimentos de venda dos produtos locais**, que é o foco desta dissertação. No final da revisão da literatura foram abordados os **aspectos dos visitantes que determinam a compra de *souvenirs***, podendo estes eventualmente influenciar a compra de produtos locais, mais especificamente a importância atribuída a critérios que determinam a atratividade dos estabelecimentos anteriormente referidos, nomeadamente as **características demográficas e socioeconómicas** (origem, género, idade e rendimento), o **comportamento de viagem** (dimensão e composição do grupo) e os **aspectos psicográficos** relacionados com as compras (personalidade e preferência de compras).

Em suma, a revisão de literatura serviu de base à elaboração de um **inquérito por entrevista** aplicado a sete especialistas do território, tendo sido obtido um importante contributo para a identificação de diversos atributos que determinam a atratividade dos estabelecimentos de produtos locais. Relativamente à avaliação da atratividade da generalidade das lojas de produtos locais na cidade de Aveiro, por parte dos agentes da oferta, verificou-se um valor intermédio (4,4), concluindo-se que existe uma margem de progressão e de melhoria contínua.

Posteriormente, procedeu-se à elaboração de um **inquérito por questionário** aplicado aos visitantes da cidade de Aveiro, tendo a revisão de literatura contribuído também para a identificação de fatores que podem influenciar a importância atribuída a diversas dimensões da atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais. Este instrumento de recolha de dados incluiu quatro partes: **(i)** a importância atribuída às dimensões de atratividade das lojas de produtos locais; **(ii)** a caracterização das compras; **(iii)** a caracterização da visita à cidade de Aveiro e **(iv)** a caracterização sociodemográfica. A administração do questionário decorreu durante o mês de agosto, tendo sido recolhidos 200 questionários válidos. A informação obtida foi tratada maioritariamente com recurso ao *software* SPSS 28. De seguida, foi realizada a análise de dados das entrevistas aplicadas aos agentes da oferta e dos questionários aplicados aos visitantes da cidade de Aveiro.

Os inquéritos por **questionário** foram inicialmente tratados através da análise univariada, tendo sido analisadas as dimensões de atratividade. Na generalidade, os itens referidos na literatura foram considerados importantes, tendo sido recolhidas informações relevantes para os retalhistas das lojas de produtos locais e para as DMO. Verificou-se que a maior parte dos visitantes, com uma média de idades de 40 anos, possuem um grau académico de nível superior, gostam de fazer compras e compraram ou pensam comprar produtos locais na visita a Aveiro, sendo que o valor gasto em compras foi de aproximadamente 49€, sendo que, em média, o valor das compras em viagens de lazer é 15% superior, significando que há ainda uma margem de melhoria neste âmbito. Cerca de metade dos inquiridos visitaram Aveiro pela primeira vez, eram de nacionalidade estrangeira, viajaram

em casal, um quarto não pernitoou na cidade, um terço pernitoou em hotel e o lazer/férias foi indicado como o principal motivo da visita.

Na dimensão do **produto**, os agentes da oferta e os visitantes foram unânimes em considerar importante a autenticidade e o simbolismo considerando a região onde é vendido, que corresponde, simultaneamente, à região de origem. Haver uma identificação com a região da origem, apresentar um bom *design*, possuir um bom sabor e respeitar os padrões de qualidade alimentar (no caso de um produto gastronómico), são considerados, então, aspetos importantes. Em oposição à avaliação dos agentes da oferta, o ser bonito foi um atributo valorizado pelos visitantes e o ser colecionável foi aquele a que foi dada menor importância. A este respeito, a literatura refere a importância do ser bonito bem como o ser colecionável (Suhartanto, 2016), sendo este último um recurso habitual, com décadas, e ao qual o marketing recorre com frequência. Esta dimensão - o produto - foi a que mais atraiu e convenceu os visitantes a comprar, sendo que as lojas de produtos gastronómicos foram as mais apreciadas, seguidas das lojas de artesanato, as lojas de museus e as de vinhos e cervejas.

Na dimensão do **ambiente e serviço** de lojas, os agentes da oferta e os visitantes foram unânimes em considerar importantes o *design* de interiores original, a atmosfera interior acolhedora, importância de disponibilização de experiências, formação, conhecimento e simpatia do *staff* e a limpeza e higiene. Os visitantes consideraram também importante a montra apelativa e a confiabilidade e segurança na transação e resolução de problemas. O estacionamento foi o item a que foi dada menor importância pelos visitantes e agentes da oferta, apesar da literatura referir a sua importância num contexto de um ambiente de compras desenvolvido (Cachinho & Salgueiro, 2016; Gaspar, 2018; Miju, Jin-Soo & Ava, 2018).

Na dimensão dos **valores da inclusão e sustentabilidade**, os agentes da oferta e os visitantes foram unânimes em considerar todos os itens importantes com exceção da disponibilização de comunicação multiformato para invisuais e pessoas com dificuldades cognitivas, sendo que os agentes da oferta não consideraram

estes itens como importantes, muito provavelmente devido à reduzida dimensão das lojas e área de exposição. Quanto à formação dos funcionários com valores ambientais, os agentes da oferta consideraram que existem outras formações prioritárias.

Na dimensão dos **conteúdos e suportes da comunicação**, os agentes da oferta e os visitantes foram unânimes em considerar todos os itens importantes. Verificou-se que a comunicação em suporte digital e suporte em papel obteve a mesma importância, sendo que, apesar do alcance, interação e capacidade de recomendação através das tecnologias digitais, o aspeto tátil do papel e o facto de este poder, em si, constituir um *souvenir*, continua a ser relevante para os visitantes.

Considerando o perfil sociodemográfico e a caracterização da visita, e no que diz respeito aos gastos em compras de produtos locais, observou-se que o **género** masculino tende a gastar mais em compras em Aveiro e, em média, numa viagem de lazer (**51,1€** e **61,3€**, respetivamente), do que o género feminino (46,5€ e 53,5€). Este resultado está, de certa forma, em oposição à literatura, que refere que o género feminino é mais propenso à compra (Lehto et al., 2004; Oh et al., 2004; Wilkins 2010). Contudo, segundo os mesmos autores, o género masculino é o mais propenso à compra de vinho e licores, tendo estes um custo superior comparativamente a outros produtos locais.

No que concerne à **nacionalidade**, as pessoas de nacionalidade estrangeira tendem a gastar mais em compras em Aveiro e, em média, numa viagem de lazer (**54,1€** e **58,3€**), do que as pessoas de nacionalidade portuguesa (42,8€ e 55,9€). A literatura mostra que os turistas internacionais apresentam gastos significativamente superiores aos nacionais (Kastenholz, Eusébio & Carneiro, 2016). Quem tem o 12<sup>o</sup> ano de **escolaridade** ou inferior tende a gastar mais em compras em Aveiro e, em média, numa viagem de lazer (**51,9€** e **57,6€**), do que quem tem escolaridade superior (47,2€ e 56,7€). Tendo em consideração o **alojamento**, quem escolhe pernoitar em hotel tende a gastar mais em compras em Aveiro e, em média, numa viagem de lazer (**56,5€** e **70,6€**), do que quem

pernoita em hostel, residencial ou alojamento local (49,8€ e 47,5€). Neste caso, a literatura confirma que quem pernoita em hotéis tem uma despesa média em compras superior aos que pernoitam em outros tipos de alojamento (Alegre e Cladera, 2012).

Considerando a **companhia da viagem**, quem visita em casal (**52,6€** e **60,8€**) tende a gastar mais em compras em Aveiro e, em média, numa viagem de lazer, do que quem visita em casal com filhos (45,9€ e 58,5€). A literatura refere que o agregado familiar com filhos tenderá a ter despesas inferiores (Agarwal & Yochum, 1999; Jang et al., 2004; Bojanic, 2011). Os turistas que pernoitam mais de três noites tendem a gastar mais em compras em Aveiro e, em média, numa viagem de lazer (**72,7€** e **92,0€**) do que os pernoitam entre uma a três noites (44,9€ e 59,7€), sendo que os visitantes que não pernoitam são quem tem gastos inferiores (32,6€ e 43,1€). Portanto, os visitantes com uma **duração da estadia** superior no destino efetuam despesas superiores em relação aqueles que permanecem menos tempo (Jang et al., 2004).

Por último, quem **visitou pela primeira vez** Aveiro (**48,8€**) tende a ter gastos ligeiramente superiores a quem já visitou mais do que uma vez (48,0€). No entanto, quem visitou Aveiro mais do que uma vez tende a gastar numa viagem de lazer, em média, um valor superior (**59,7€**) do que quem visitou pela primeira vez (54,2€). A literatura refere que os visitantes que visitam o destino pela primeira vez gastam mais em *souvenirs* do que os visitantes repetentes (Oppermann, 1996). A maioria dos resultados estão em consonância com a literatura e mostram que, relativamente a Aveiro, todos os gastos médios tendem a ser superiores noutros destinos, constituindo este facto uma base de reflexão para estratégias futuras no sentido de melhorar a atratividade das lojas de produtos locais e estimular a compra e o consumo dos produtos locais. Neste sentido a literatura refere que a competitividade dos destinos depende da sua capacidade para desenvolver atividades de lazer e de compras (Heung & Cheng, 2000).

Posteriormente à realização da análise univariada, procedeu-se à **análise fatorial** obtendo-se dez novos **fatores**: ambiente de loja, comunicação, sustentabilidade,

serviço de loja, inclusão, localização, básico do produto, produto útil e prático, identificação da região e do produtor, e produto manufaturado e único. As oito variáveis não interpretadas em nenhum dos fatores foram analisadas separadamente, sendo as mais importantes: o “ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido” e “ter uma boa relação qualidade/preço e/ou custo/benefício”.

Por fim, e através da análise de **correlações** e de **Testes T**, analisou-se a associação existente entre os dez fatores da atratividade das lojas de produtos locais que foram identificados e diversas variáveis nominais e de rácio. Apresentaram-se os resultados das análises em que se verificou uma associação significativa entre as variáveis, concluindo-se que o gosto pelas compras, quem visitou pela primeira vez o destino, o motivo da visita, a companhia de visita, a nacionalidade e a escolaridade influenciam a avaliação importância das dimensões da atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais.

### **5.3 Contributos e considerações finais**

Esta dissertação é relevante para o aumento do conhecimento sobre a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais. Neste âmbito, permitiu identificar dimensões da atratividade de estabelecimentos de venda de produtos locais, bem como compreender a relevância de cada uma destas dimensões. Adicionalmente, enuncia os aspetos da relevância das compras de *souvenirs* no âmbito do turismo e os determinantes do comportamento de compra, fornecendo perspetivas acerca do processo das compras turísticas. No entanto, o foco desta investigação é a atratividade dos estabelecimentos de venda dos produtos locais, que se complementou com os aspetos dos visitantes que determinam a compra de *souvenirs*.

Tendo em consideração a importância da inclusão para a autonomia e dignidade das pessoas com limitações, as questões ligadas à sustentabilidade pertinentes para a atualidade e as questões de comunicação neste domínio específico, este estudo é inovador para a literatura, na medida em que contribui com novas

dimensões e atributos relativos à atratividade das lojas de venda de produtos locais. Do ponto de vista científico, os dez fatores analisados na análise fatorial podem ser contributos cruciais para as DMO suportarem políticas e estratégias para o desenvolvimento do setor turístico.

Por último, os resultados deste estudo podem constituir uma ferramenta de avaliação para os retalhistas e empresas ligadas ao setor do turismo, no sentido de indicar caminhos de melhoria contínua para as lojas de venda de produtos locais. No caso particular da cidade de Aveiro e, segundo os agentes da oferta, existem indicadores que permitem perspetivar a possibilidade de melhorias futuras na atratividade das lojas de produtos locais, tendo sido referido que o fenómeno das lojas globais e a massificação turística requerem atenção, na medida em que prejudicam a autenticidade e, conseqüentemente, a atratividade. O desenvolvimento de lojas pode ser regulado através da elaboração de legislação que proteja a autenticidade dos produtos e do lugar onde as lojas estão inseridas.

#### **5.4 Limitações e sugestões para investigações futuras**

No que diz respeito às limitações verificadas ao longo da elaboração desta dissertação, estas relacionam-se com a reduzida literatura existente sobre a atratividade das lojas. Desta forma, a literatura que foi utilizada baseou-se em estudos relacionados com o tema e atributos que contribuíram para as dimensões da atratividade em estudo nesta dissertação.

Este estudo apenas foi realizado na cidade de Aveiro e no mês de agosto de 2021. Sugere-se a aplicação deste estudo em contextos temporais e espaciais diferentes que se foquem e possam ajudar a colmatar a lacuna de investigação existente.

Tendo em consideração especificamente a literatura disponível, verificou-se uma limitação relativa às dimensões da atratividade relacionadas com a inclusão e sustentabilidade e suportes e conteúdos de comunicação. O mesmo não foi verificado nas restantes dimensões de atratividade do produto e do ambiente e serviço de loja. Sugere-se, por isso, estudos futuros relativamente às dimensões



menos estudadas, nomeadamente a da sustentabilidade, pela importância do ponto de vista ambiental.

No que concerne aos métodos de recolha de dados, e começando pelo inquérito por entrevista, verificaram-se algumas limitações ao nível da sua aplicação presencial, pois alguns agentes optaram por adiar as entrevistas por falta de disponibilidade horária e por não possuírem a vacinação completa. Relativamente à aplicação do inquérito por questionário, a principal limitação prendeu-se com a situação pandémica vivida no país. Este aspeto dificultou a obtenção de um número superior de respostas, mas, apesar disso, a grande maioria dos questionários foi obtida de forma presencial. A taxa de respostas nas zonas de maior movimento, nomeadamente na zona do Rossio, foi baixa, devido à pressão do tempo. Sendo esta zona frequentada por muitos excursionistas, este facto poderá resultar num enviesamento relativo ao número da duração da estadia. Neste contexto, é importante que sejam elaborados estudos com um maior número de inquiridos e em espaços temporais diferentes ou mais alargados, de forma a compreender se existem diferenças nos resultados obtidos.

Os dois primeiros itens não incluídos na análise fatorial “ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido” e “ter uma boa relação qualidade/preço e/ou custo/benefício”, podem ter uma importância suficiente, para que em estudos futuros se incluam mais itens que transmitam o conteúdo “autenticidade” e a “relação preço/qualidade” ou “preço justo”, pois poderiam resultar em fatores autónomos, cuja inclusão em modelos assentes na análise fatorial poderia ser relevante medir.

Em investigações futuras, sugere-se igualmente que a dimensão dos valores de inclusão e sustentabilidade possa incluir outros valores (ex. éticos ou culturais). Adicionalmente, recomenda-se a aplicação deste estudo aos agentes da oferta (lojistas) para estudar a importância atribuída às dimensões da atratividade em cada estabelecimento individualmente. Por último, aconselha-se a elaboração de estudos sobre o impacto que a legislação possa ter nas dimensões da atratividade.

## Referências bibliográficas

- Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65–74.
- Agarwal, V. B., & Yochum, G. R. (1999). Tourist Spending and Race of Visitors. *Journal of Travel Research*, 38, 173–176.
- Agência para a Modernização Administrativa. (2021). ePortugal.gov.pt – o seu portal de serviços públicos. Acedido a 15 de abril de 2021, e disponível em <https://eportugal.gov.pt/>
- Aguiló Perez, E., & Sampol, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637.
- Ahmed, Z. (1991). The influence of the components of a State's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 331–340.
- Ahmed, Z. U. (1996). An international marketing perspective of Canadian tourists' shopping behavior: Minot (North Dakota). *Journal of Vacation Marketing*, 2(3), 207–214.
- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1993). Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1, 73–86.
- Ahn, J. Y., & Jeong, G. H. (1996). Behavioral characteristics of Korean outbound travel market: Marketing implications for Indo-China tourism industry. In K. Chon (Ed.), *Conference proceedings of the 'Tourism in Indo-China: Opportunities for investment, development and marketing' conference* (Ho Chi Min City, Vietnam) (pp. 54-64). Houston, TX: University of Houston.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alba, J., & Chattopadhyay, A. (1985). Effect of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340–349.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363–369.

- Albayrak, T., Caber, M., & Cömen, N. (2016). Tourist Shopping: The Relationships among Shopping Attributes, Shopping Value, and Behavioral Intention. *Tourism Management Perspective*, 18, 98–106.
- Albino, C. (2017). *À Procura de Práticas Sábias: Design e Artesanato na significação dos Territórios*. Coimbra. CEARTE - Centro de Formação Profissional do Artesanato.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2012). Tourist characteristics that influence shopping participation and expenditures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6, 223–237.
- Alhosani, N., & Zaidan, E. (2014). Shopping tourism and destination development: Dubai as a case study. *The Arab World Geographer*, 17(1), 66-81.
- Almeida, J., Mello, M., & Costa, A. R. (2017). Avaliação do impacto do turismo na reabilitação e uso do edificado dos centros históricos: O caso da Baixa Pombalina. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º 27/28, 493-507.
- Almeida, M. G. (1999). *Cultura: invenção e construção do objeto turístico. Espaço aberto turismo e formação profissional*. AGB-Seção Fortaleza, Fortaleza.
- Altintzoglou, T. & Heide, M. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131.
- Amaro, S., Ferreira, B., Henriques, C. (2017). Os fatores determinantes na compra de souvenirs: uma análise exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º27/28, 113-115.
- Amaro, C., Silva, C. & Seabra, C. (2017). Determinantes do consumo de souvenirs: proposta de um modelo conceptual de análise. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º27/28, 1971-1978.
- Anderson, B., & Langmeyer, L. (1982). The Under-50 and Over-50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences. *Journal of Travel Research*, 21, 20–24.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 22, 328–348.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1996). Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25, 28–56.

- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2008). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <https://doi.org/10.1300/J073v09n04>
- Anholt, S. (2009) *Handbook on tourism destinations branding*. Madrid: CAB Int.
- Apoma. (2013). “Ovos molles de aveiro” 500 anos. (Ed.) APOMA – Associação de Produtores de Ovos Moles de Aveiro.
- Areni, C. S., Kiecker, P., & Palan, K. M. (1998). Is it Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology and Marketing*, 15, 81–109.
- Ariely, D. (2008). Part 1 - Shopper marketing: Latest craze or simply the next phase? *Retail World*, 61(12), 12-13.
- Arnheim, R. (1980). *Arte e Percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira e EDUSP.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Journal of Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Augé, M. (2015). *Não-lugares*, 90 Graus Editora, Lisboa.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bahl, M., Fritoli, C., & Zamoner, Ú. (2004). *Viagens e roteiros turísticos*. Editora Prottexto. Curitiba, Brasil.
- Baker, J., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33–42.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, S., Kleine, S., & Bowen, H. (2006). On the symbolic meanings of souvenirs for children. *Research in Consumer Behaviour*, 10, 209–248.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Balsas, C. (2000). *O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado para a Gestão do Centro das Cidades, Ensinaamentos da Experiência Estrangeira*. Observatório do Comércio: Lisboa.
- Bannerjee, S., & Yadav, P. (2012). Analysis of Visual Merchandising: Affect on Buying Behavior. *International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives*, 1(2), 209–217.
- Barreta, J. (2012). O Comércio de Proximidade. CIP - Confederação Empresarial de Portugal.
- Barros, C. (2011). *Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e Perspetivas de Desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Barros, N. (1998). *Manual de Geografia do Turismo: meio ambiente, cultura e paisagens*. Editora Universitária de UFPE, Recife.
- Bauhaus Weimar (1919-1925). História das Artes no Mundo. Arte no Século 20: Bauhaus. Acedido em 8 de Janeiro de 2021, e disponível em <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/bauhaus/>
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Utsey, M., & Keown, C. (1993). Gift-Giving Behaviors in the United States and Japan: A Personal Values Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 49–66.
- Bell, D., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75, 31-45.
- Bell, J., & Ternus, K. (2006). *Silent Selling*. 3rd ed. New York: Fairchild.
- Benassi, P. (1999). TRUSTe: An Online Privacy Seal Program. *Communications of the ACM*, 42(2), 56–59.
- Benevolo, L. (1996). *A Cidade na História da Europa*. Editorial Presença, Queluz do Baixo, Portugal.
- Berger, S. Wagner, U., & Schwand, C. (2012). Assessing Advertising Effectiveness: The Potential of Goal-Directed Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(6), 411-421.

- Berman, B. & Evans, J. (1992). *Retail management: A strategic approach* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191–205.
- Berry, B. (1963). Commercial structure and Commercial Blight: retail Patterns and Progresses in the City of Chicago. University of Chicago, *Research paper*, nº85.
- Berry, L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Bessi re, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism, In L. Roberts & D. Hall (Eds), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice* (pp.115-120), Cabi Publishing, Wallingford, CT.
- Bhimani, A. (1996). Securing the Commercial Internet. *Communications of the ACM*, 39(6), 29–35.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Blundell, V. (1993). Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 64-87.
- Bødker, M., & Browning, D. (2013). Turismo e Sociabilidades Local: Desafios e Oportunidades para Design. Acedido em 26 de maio de 2021 e disponível em <http://ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1181/580>
- Bojanic, D. C. (2011). The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures. *Tourism Management*, 32(2), 406–414.
- Bonsiepe, G. (1983). *A tecnologia da tecnologia*. Editora Edgard Blücher, São Paulo.
- Booking.com (2018). Eight Travel Predictions for 2018. Acedido a 16 de dezembro de 2020, e disponível em <https://news.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-as-revealed-by-bookingdotcom/>

- Borchert, J. G. (1998). Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy. *GeoJournal*, 45, 327-336.
- Bouwer, M., Jonk, M., Berman, T., Bersani, R., Lusser, H., Nappa, V.; Nissinem, A., Patrikka, K., Szuppinger, P. & Viganò, C., (2006). *Green Public Procurement in Europe in 2006 – Conclusions and recommendations*, Virage Milieu & Management, Holanda 2006.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brandrud, A. S., & Clausen, K. (2011). Sluttrapport fra SKALD Norge AS juni 2011, in NorgesVel (Ed.), *Salg og Markedsføring - Prøvesalg* (pp. 13-14), *NorgesVel*, Skjetten, available at: [www.nora.fo/fileadmin/user\\_upload/files/13/20111011102752353.pdf](http://www.nora.fo/fileadmin/user_upload/files/13/20111011102752353.pdf)
- Brochado, A., Oliveira, C., Rita, P., & Oliveira, F. (2018). Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: a tourism perspective. *Annals of Leisure Research*, 1-22.
- Brochand B., Lendrevie J., Rodrigues J.V., & Dionísio P. (1999) *Publicitor, Lisboa*. Publicações D.Quixote, lda, pp.42, 382.
- Brown, G. (1992). Tourism and symbolic consumption. In P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 57-71). London: Mansell.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 30-35.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers - From selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Buchanan, C., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345–355.
- Buchanan, R. (1995). “*Rhetoric, Humanism, and Design.*” *Discovering Design: Explorations in Design Studies*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47-58.

- Budruk, M., White, D. D., Wodrich, J. A., & van Riper, C. J. (2008). Connecting visitors to people and place: visitors' perceptions of authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism*, 3, 185-202.
- Bürdek, B. (2006). *História Teoria e Prática do Design de Produtos*. Editora Edgard Blücher, São Paulo.
- Burke, R. (2005). *Retail Shoppability: A Measure of the World's Best Stores*. Future Retail Now: 40 of the World's Best Stores, 206-219.
- Burke, R. (2009). Behavioral Effects of Digital Signage. *Journal of Advertising Research*, 180-185.
- Burke, R. & Morgan, N. (2010). *From Demand to Purchase: Understanding, Measuring and Managing Shoppability*. Indiana University. Indiana.
- Burroughs, J. (1996). Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 463-469.
- Burtenshaw K., Mahon N., & Barfoot C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Busch, D. (2010). Shopping in hospitality: Situational constructions of customer-vendor relationships among shopping tourists at a bazaar on the German-Polish border. *Language and Intercultural Communication*, 10(1), 72-89. doi:10.1080/14708470903452614
- Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 35(3), 287-295.
- Cachinho, H. (2002). *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço*. Lisboa: GePe.
- Cachinho, H (2005). O Comércio retalhista: da venda de bens à oferta de experiências de consumo. in C. Medeiros (eds.), *Geografia de Portugal: Atividades Económicas e Espaço Geográfico*, vol. 3 (264-331). Lisboa: Círculo dos Leitores.
- Cachinho, H. & Salgueiro T. (2016). Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência. CEG – Centro de Estudos Geográficos. *Finisterra*, LI, 101, 2016, pp. 89-109 doi: 10.18055/finis4134 artigo



- Caetano, J., Soares, M., Dias, R., Joaquim, M., & Gouveia, T. R. (2008). *Marketing Ambiental*. Plátano. Editora, Porto.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design editorial: jornais e revistas/Mídia impressa e digital*. (E. Furmankiewicz, Trans.). Gustavo Gili.
- Camp, L. J. (2001). *Designing for Trust, Trust, Reputation and Security: Theories and Practice*. Berlin: Rino Falcone Springer-Verlag.
- Cant, M. C., & Hefer, Y. (2012). Visual Merchandising Displays: Waste Effort or Strategic Move? The Dilemma Faced by Apparel Retail Stores. *The Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1489–1496.
- Caplow, T. (1983). Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 89, 1306–1323.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Carmona, M. (1985). *Mobilier Urbain*. Presses Universitaires de France.
- Carpenter, J. (2008). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363.
- Cave, J., Baum, T., & Jolliffe, L. (2013). *Theorising tourism and souvenirs, global perspectives on the margins*. UK: Short Run Press.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.
- Chang, J., Min, J. C., Lon, Y.-H. P., & Chiang, C. H. (2007). Profiling Japanese Tourists visiting night markets in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 45–66.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247–264.
- Chernatony, L. & Riley, F. (1998). Defining a Brand: Beyond the Literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A Behavioral Analysis*. 2nd ed. London: McGraw-Hill.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Choi, M., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Shopping destinations and trust – tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490–501. doi:10.1016/j.tourman.2016. 01.005
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 1–21.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 1–24. DOI: 10.1080/10548408.2014.969393
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust–Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490–501.
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M., & Chow, P. S. (2008). Shopping Behaviors of Individual Tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.
- Chon, K. S. (1992), The role of destination image in tourism: an extension, *The Tourist Review*, 2, 2-7.
- Chon, K., Elgin, B., & Oppermann, M. (1997). Modeling the determinants of expenditure for travelers from France, Germany, Japan and the United Kingdom to Canada. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1(1), 67–78.
- Christiansen, T., & Snepenger, D. J. (2002). Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7–26.

- Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39, 1797-1816.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- Clemente, M., Castagnaro, A. Oppido, S. & Daldanise, G. (2015). *Cultural Heritage and collaborative urban regeneration: The Sansevero Chapel Museum for the historic centre of Naples*. BDC Università degli Studi di Napoli Federico II, Vol. 15, 1/2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.6092/2284-4732/3773>
- Clement, S., (2007). *Guia per a la compra pública sostenible*. Secretariat Europeu. Edición ICLEI.
- Craggs, R., & Schofield, P. (2009). Expenditure-based segmentation and visitor profiling at the quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), 243-260.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3), 225-235.
- Cohen, J. H. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of Tourism Research*, 28, 378-398.
- Collier, J. (1967). *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27.

- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2018). Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: Their shopping destination. *Tourism Economics*, 24(1), 92-108.
- Costa, C. (1994). *O Sonho e a Técnica: Arquitetura de Ferro no Brasil*. EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Costello, C. A., & Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards Tennessee-made products. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 7-17.
- Costa, E. (1989) *Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo*. EDUSP, São Paulo.
- Costa, J., & Raposo, D. (2011). *Design para os Olhos Marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa, Portugal: Dinalivro.
- Crespo, N., & Fontoura, M. (2009). *Does the location of manufacturing determine service sectors location choices? Evidence from Portugal*, GEE Papers Nº.18.
- Crick-Furman, D. & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69–92.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Cunha, S. (2006). *A Importância da promoção de vendas como critério de escolha de um ponto de venda*. Tese de Doutoramento. Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa – Escola de Gestão. Lisboa.
- Cushman & Wakefield (2011). Business Briefing: Comércio de Rua Lisboa e Porto.
- Cushman & Wakefield (2013). Business Briefing: Comércio de Rua Lisboa e Porto.
- Cushman & Wakefield (2015). Business Briefing: Comércio de Rua Lisboa e Porto.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Dardis, R., Soberon-Ferrer, H., & Patro, D. (1993). Analysis of leisure expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 26, 309-321.

- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41–56.
- Davies, B., & Ward, P. (2002). *Managing Retail Consumption*. London: Wiley.
- Davis, J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Davis, L., Peyrefitte, J., & Hodges, N. (2012). From Motivation to Store Choice: Exploring Northwest Chinese Consumers' Shopping Behavior. *International Journal of China Marketing*, 3(1), 71–87.
- Davison, J. (2009). Icon, Iconography, Iconology: Visual Branding, Banking and the Case of the Bowler Hat. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 883–906.
- Decreto-Lei nº 330/1990. Diário da República nº 245/1990, Série I de 1990-10-23. Acedido em 31 de Maio de 2021 e disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/565417/details/normal?q=Decreto-Lei+n.%C2%BA%20330%2F90%2C%20de+23+de+outubro>
- Decreto-Lei nº 163/2006. Regime da acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais. Acedido em 10 de Janeiro de 2021, e disponível em [https://dre.pt/pesquisa/search/538624/details/normal?q=DecretoLei%20n.%C2%BA%20163%2F2006%2C%20de%208%20de%20agosto&fbclid=IwARoDD7U\\_fCwXRAFuQ5sMhX7WA2on9WeAr8RUaCGd22wOulvYXqijRtaGA](https://dre.pt/pesquisa/search/538624/details/normal?q=DecretoLei%20n.%C2%BA%20163%2F2006%2C%20de%208%20de%20agosto&fbclid=IwARoDD7U_fCwXRAFuQ5sMhX7WA2on9WeAr8RUaCGd22wOulvYXqijRtaGA).
- Decreto-Lei nº 10/2015. Diário da República nº 11/2015, Série I de 2015-01-16. Acedido a 15 de abril de 2021, e disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/66229856/details/maximized>
- Despacho normativo nº 11/2016. Diário da República, 2.ª série — N.º 208 — 28 de outubro de 2016. Acedido a 10 de Janeiro de 2021 e disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/75619709/details/7/maximized>
- Decreto-Lei nº 42/2017. Regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social

- local. Acedido a 30 de Janeiro de 2021 e disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/107514239/details/maximized>.
- Decreto-Lei n.º 125/2017. Altera o regime da acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais. Acedido em 10 de Janeiro de 2021, e disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/108244274/details/normal?q=Decreto-Lei+n.%C2%BA%20125%2F2017%2C%20de+4+de+outubro>
- Despacho normativo nº11/2016. Diário da República n.º 208/2016, Série II de 2016-10-28. Acedido em 25 de Maio de 2021 e disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/75619709/details/7/maximized>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dilley, R. S. (1986). Tourist brochures and tourist images. *The Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: A case study. *Journal of Travel Research*, 41, 311–314. doi:10.1177/0047287502239044
- Direção Geral do Património Cultural. (2017). Guia de Boas Práticas de Acessibilidade Comunicação Inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus. Edição: Turismo de Portugal, I. P. Direção Geral do Património Cultural.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491–511.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–19.
- Donaire, Denis (1995). *Gestão Ambiental na Empresa*. São Paulo: Atlas.
- Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33. Acedido a 30 de Dezembro 2020, e disponível em <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9745/Preprint-TouristClusters.pdf?sequence=1>

- Donnellan, J. (1996). *Merchandise Buying and Management*. New York: Fairchild.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Eagly, A. H., & Shelly, C. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Economist Intelligence Unit. (2013). The Globe Shopper Index – Asia Pacific. Retirado de [www.globeshopperindex.com/en/Download/asian\\_paper](http://www.globeshopperindex.com/en/Download/asian_paper)
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13–22.
- ECR Europe. (2011). *The Consumer and Shopper Journey Framework*. ECR Europe.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81.
- ENAT. (2021). Website of ENAT - the European Network for Accessible Tourism. Acedido em 24 de Maio de 2021 e disponível em <https://www.accessibletourism.org/>
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard (1994). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Erlhoff, M., Marshall, T., Bruce, L., & Lindberg, S. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhäuser.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Dutra de Barcellos, M., Boztug, Y., & Grunert, K. G. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 445–456.

- Evans, G. (1998). Mementos to take home: the ancient trade in souvenirs. In J. M. Fladmark (Ed.), *In search of heritage: As pilgrim or tourist?* (pp. 105-126). Shaftesbury: Donhead.
- Evans, G. (2000). Contemporary crafts as souvenirs, artefacts and functional goods and their role in local economic diversification and cultural development. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (pp. 127-146). Aldershot: Ashgate.
- Fairhurst, A., Costello, C., & Fogle Holmes, A. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311–320.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18, 163–178. doi:10.1108/09604520810859210
- Ferreira, I. (2017). O Planeamento e a turistificação dos espaços urbanos. O caso da Praça do Comércio e da Ribeira Naus, em Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 27/28, 399-412.
- Fidalgo, S. (2009). *Marketing Territorial e Desenvolvimento das Populações: A Paisagem Cultural de Óbidos*. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Fiore, A. M., & Ogle, J. P. (2000). Facilitating the integration of textiles and clothing subject matter by students. Part one: Dimensions of a model and taxonomy. *Textiles and Clothing Research Journal*, 18(1), 31-45.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein, M. (1967). A Behavior Theory Approach to the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object. In *Readings in Attitude Theory and Measurement*, edited by Martin Fishbein. New York: John Wiley, 389-400.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (4th ed.). ISBN: 0-07-282373-9, New York: McGraw-Hill.



- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14(2), 297–311.
- Frias, C., Silva, C., Seabra, C. (2017). Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos Turistas Culturais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º. 27/28, 1355-1366.
- Fridgen, J.D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11, 19-39.
- Fuad-Luke, A. (2002). Slow Design, a paradigm shift in design philosophy. *Development by Design*, Bangalore, India, 44(0), 01–02.
- Fuad-Luke, A. (2004). *The Eco-Design Handbook: A Complete Sourcebook for the Home and Office by Alastair Fuad-Luke*. Thames & Hudson Ltd.
- Fuad-Luke, A. (2005). *Slow Theory: A paradigm for living sustainably?* Retirado de: [https://diopd.org/wp-content/uploads/2014/12/Book\\_of\\_Inspiration\\_SlowDesign.pdf](https://diopd.org/wp-content/uploads/2014/12/Book_of_Inspiration_SlowDesign.pdf)
- Fuad-Luke, A. (2008). 'Slow Design'. In Ehrloff and Marshall eds (pp 361-363). (*Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, Birkhäuser, Basel, 2008).
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism, Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. UK e USA: Earthscan, London, Sterling, VA.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Lifestyle Groups. *Tourism Management*, 29, 116–126.
- Füller, J., Matzler, K., & Faullant, R. (2006). Assessing the Asymmetric Impact of Satisfaction Factors on Overall Customer Satisfaction: The Case of Alpine Snowboard Areas. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1159–1163.
- Garcia, G., Neves, J. & Mineiro, C. (2017). *Comunicação Acessível e Inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus*. Direção Geral do Património Cultural e Turismo de Portugal, Vol. 5.
- Gaspar, F. (2018). *A Era do Comércio Livre*. Edições Sílabo.

- Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2014). Shopper Marketing: A New Challenge for Spanish Community Pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1-12.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-24.
- Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M. (2003). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615-622.
- Getz, D. (1993). Tourist shopping villages: Development and planning strategies. *Tourism Management*, 15–26.
- Gillham, B. Crous, F., & Schepers, J. (2003). The Construction and Evaluation of a Scale of Consumer Shopping Experience. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 21-29.
- Girard, L. F., & Nijkamp, P. (2009). *Cultural tourism and sustainable local development*. Farnham: Ashgate.
- GMA/Deloitte. (2007). *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Heart, Mind and Wallet*. Washington: The Grocery Manufacturers Association. Washington.
- Goeldner, R., Ritchie, J. & McIntosh, R. (2000) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, New York.
- Goldsmith, S. (1963). *Designing for the disabled: a manual of technical information*. UK: Royal Institute of British Architects.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Message of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146.
- Graburn, N. (1976). *Ethnic and tourist arts: Cultural expressions from the fourth world*. University of California Press.
- Graburn, N. (1989). Tourism: The sacred journey. In Smith, V. (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 21–36.
- Gratton C., & Taylor, P. (1987). Leisure and shopping. *Leisure Management*, 7(3), 29-30.
- Grewal, D. Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

- Groeppel-Klein, A. (2005). Arousal and Consumer In-Store Behavior. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 428–437.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16, 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grunert, K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13(8), 275-285.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape - Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.
- Gutman, R. (1981). *La Generación de la Calle, in Anderson Stanford, Calles: Problemas de Estructura y Diseño*. Gustavo Gilli, Barcelona.
- Ha, K. Kwon, W., & Lennon, S. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 477-493.
- Haas, W., Krausmann, F., Wiedenhofer, D., & Heinz, M. (2015). How circular is the global economy? An assessment of material flows, waste production, and recycling in the European union and the world in 2005. *Journal of Industrial Ecology*, 19(5), 765–777. <https://doi.org/10.1111/jiec.12244>
- HACCP. (2021). Hazard Analysis and Critical Control Points. Acedido a 19 de Maio de 2021 e disponível em <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/hazard-analysis-critical-control-point-haccp>
- Hair, J., Black, W., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New York, NY: Prentice-Hall.

- Haldrup, M., & Larsen, J. (2006). Material Cultures of Tourism. *Leisure Studies*, 25(3), 275-289, DOI: 10.1080/02614360600661179
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: policy, power and place*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Harp, S., Hlavaty, V., & Horridge, P. (2000) South Korean female apparel market segments based on store attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), 161–170.
- Harper, D. (1994). On the authority of the image; visual methods at the crossroads, in Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Editors), *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications, 403-412.
- Hashimotoa, A., & Telfera, D.J. (2007). Geographical representations embedded within souvenirs in Niagara: the case of geographically displaced authenticity. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(2), 191-217.
- Haslam, A. (2006). *Book Design*. Laurence King Publishing Ltd.
- Hawes, J. M., Rao, C. P., & Baker, T. L. (1993). Retail Salesperson Attributes and the Role of Dependability in the Selection of Durable Goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13, 61–71.
- Henderson, J. C., Chee, L., Mun, C. N., & Lee, C. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16, 36–48.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Henriques, B. E. (2003). *Cultura e território, das políticas às intervenções. Estudo geográfico do património histórico-arquitectónico e da sua salvaguarda*. Tese de doutoramento em Geografia Humana, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38, 396–404.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (1998). Tourism shopping and its contributions to Hong Kong. *Tourism Management*, 19(4), 383–386.

- HKTB (Hong Kong Tourism Board). (2017). A Statistical Review of Hong Kong Tourism 2016. Hong Kong: Hong Kong Tourism Board.
- Hobson, J. S. P. (2000). Tourist shopping in transit: The case of BAA plc. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 170–183.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of human consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson (Eds.), *The role of affect in consumer behaviour: Emerging theories and applications* (pp. 17-52). Lexington, MA: Heath.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334–353.
- Homer, P. (2008). Perceived quality and image: When all are not "rosy". *Journal of Business Research*, 61, 715-723.
- Horner, A. E. (1992). Personally negotiated authenticities in Cameroonian tourist arts. *Paper presented at the meeting of American Anthropological Association, San Francisco.*
- Horner, A. E. (1993). Tourist arts in Africa before tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 52-63.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Concept Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Houlihan, M. (2000). Souvenirs with soul: 800 years of pilgrimage to Santiago de Compostela. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (pp. 18-24). Aldershot: Ashgate.
- Hsieh, A. & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138–145.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079–1092.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Huang, T., Lee, T. J., & Lee, K. (2009). Innovative e-commerce model for food tourism products. *International Journal of Tourism Research*, 11, 595–600.
- Hui, S. Inman, J. Huang, Y., & Suher, J. (2013a). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Hui, S. Huang, Y. Suher, J., & Inman, J. (2013b). Deconstructing the ‘First Moment of Truth’: Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445-462.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists’ satisfaction, recommendation, and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
- Hume, D. L. (2014). *Tourism Art and Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. (Vol.32). Routledge advances in tourism.
- Huotilainen, A., Pirttilä-Backman, A.M. & Tuorila, H. (2006). “How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods”, *Food Quality and Preference*, 17(5), 353-361.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer Self-service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760.
- INR. (2021). Plano de Formação do Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P. 2021. Acedido em 24 de Maio de 2021 e disponível em <https://www.inr.pt/documents/11309/494363/Plano+de+Forma%C3%A7%C3%A3o+2021/a5459c23-2128-4357-83d8-odbofcea283c>
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley.
- Ismail El-Adly, M. (2007). Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936–950.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (ed.), *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382–93). Chicago: Association for Consumer Research.
- Jamal, T., & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9, 353-371.
- Jang, S., Bai, B., Hong, G. S., & O’Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25, 331–341.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79–100.
- Jansen-Verbeke, M. (1990). *Leisure and shopping-tourism product mix*. In: Ashworth, G., Goodall, B. (Eds.). *Marketing Tourism Places* (pp. 128-137). Routledge, London.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9–14.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Ji, S. (2011). Projected and perceived destination images of Qingdao, China. A thesis presented to the University of Waterloo, Canada. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Geography.
- Jiaming, L., & Run, W. (2010). Attractive Model and Marketing Implications of Theme Shopping Tourism Destination. *Chin. Geogra. Sci.*, 20(6), 562–567.
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40, 316–327.
- Jolliffe, L. (2007). *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations*. Bristol: Channel View.
- Jolliffe, L. (2010). *Coffee culture, destinations and tourism*. Bristol: Channel View.

- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island. *International Journal of Heritage Studies*, 7(1), 149-172.
- Jones, A. M. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Jornal Oficial da União Europeia. (1992). Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Acedido em 31 de maio de 2021 e disponível em <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:PT:HTML>
- Jornal Oficial da União Europeia. (2006). Regulamento (CE) Nº 510/2006 do conselho de 20 de Março de 2006 relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Acedido em 31 de Maio de 2021 e disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=PT>
- Jute, A. (1999). *Grelhas e a estrutura do design gráfico*. Destarte.
- Kent, W. E., Shock, P. J., & Snow, R. E. (1983). Shopping: Tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21, 2-4.
- Keown, C. F. (1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors To Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27, 31-34.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions for Self-Versus Others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Kinley T.R, Josiam, B., & Kim, Y. (2003). Why and where tourists shop: Motivations of touristshoppers and their preferred shopping center attributes. *Journal of Shopping Center Research*, 7-28.
- Krippendorff, K. (1989). On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design Is Making Sense (Of Things)". *Design Issues*, 5(2), 9-39.



- Josiam, B. M. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 135–154.
- Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Wang, E. (2016). Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction: Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17, 101-113.
- Kastenholz, E. (2005). Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics*, 11(4), 555–569.
- Kastenholz, E., Eusébio, C. & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729-748.
- Kastenholz, E. (2010). «Cultural Proximity» as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
- Kastenholz, E., Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Society and Disability*, 30(8), 1259-1281.
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2012). Propensity to shop: Identifying who shops til they drop. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (December 2014), 552–565.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. New York: Prentice Hall.
- Kemperman, D., Borgers, W., Timmermans, J. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*, 30(2), 208–218. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.06.002
- Keown, C. F. (1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31–34.
- Keown, C., Jacobs, L., & Worthley, R. (1984). American tourists' perception of retail stores in 12 selected countries. *Journal of Travel Research*, 23(3), 26-30.

- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152.
- Kessler, C. (2004). Editorial: Branding in store - Marketing in the 21st century. *Journal of Brand Management*, 11(4), 261–264.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, J. (2013). A Study on the Effect that VMD (Visual Merchandising Design) in Store Has on Purchasing Products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217–223.
- Kim, V. (2014). *12 Best Shopping Cities in the World*. Acedido a 19 de Janeiro de 2021, e disponível em <http://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-shoppingcities/index.html>.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Kim, S., Timothy, D. & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the decision tree analysis method. *Tourism Management*, 32(3), 544–554.
- King, S. C., Weber, A. J., Meiselman, H. L., & Lv, N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15(7), 645-653.
- Kirshenblatt-Gimblet, B. (1998). *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Knox, G., Bell, D., & Corsten, D. (2011). *Situational Determinants of Unplanned Buying in Emerging and Developed Markets*. Working paper report n<sup>o</sup>.11-114. Marketing Science Institute.
- Knox, S., & Burkard, A. W. (2009). Qualitative research interviews. *Psychotherapy Research*, 19(4–5), 566–575.  
<https://doi.org/10.1080/10503300802702105>

- Kotler, P. (1967). *Marketing management: analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kovaleski, A., Coutinho, H. M., Horodyski, G. S. (2018). Discussão sobre o tema souvenir gastronômico no turismo: revisão de literatura. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), 1-24.
- Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning and Control*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro. Prentice-Hall do Brasil.
- Krucken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo, Studio Nobel.
- Kunz, G. (2005). *Merchandising – Theory, Principles, and Practices*. Fairchild Publications. New York.
- Kusdibyo, L. (2016). *Heritage, Culture and Society*. Radzi et al. (Eds) Taylor & Francis Group, London, ISBN 978-1-138-03276-7.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Segmenting Markets by travel expenditure patterns: The Case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44, 397–406.
- Lam, S. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Lamelas, D. (2009). *Renewing Organisation Design: The Application of Classical Design Thinking to Organization Design in the Tourism Sector*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Larkham, P. J. (1996). *Conservation and the City*. London: Routledge.
- Lasusa, D. M. (2007). Eiffel tower key chains and other pieces of reality: The philosophy of souvenirs. *The Philosophical Forum*, 38(3), 271–287.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Law, C. M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell Publishing.
- Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241–249. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00056-4
- Lawrence, J. & Colford, S. W. (1991). Green guidelines are the next step. *Advertising Age*, 62(5), 28-30.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lee, J. & Choi, M. (2019). Examining the Asymmetric Effect of Multi-Shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 1–20.
- Lee, J. S., Choi, Y., & Chiang, C. (2017). Exploring the Dynamic Effect of Multi-Quality Attributes on Overall Satisfaction: The Case of Incentive Events. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 51–61.
- Lee, K. H., & Huang, T. C. (2008). *The Innovational E-Commerce Model for Retailing Food Souvenir Products*. Anais do CAUTHE 2008 Conference. Gold Coast, Australia.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–90.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(April 2015), 103–121.
- Lee, Y.-S., & Shin, W.-J. (2014). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9, 281–295.
- Lefebvre, H. (1994). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- LeHew, M. L., & Wesley, S. C. (2007). Tourist Shoppers' Satisfaction with Regional Shopping Mall Experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82–96.
- Lehto, X., Chen, S., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3–15.

- Lehto, X. Y., Cai, L. a., O'Leary, J. T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332.
- Lehtonen, T.-K., & Mäenpää, P. (1997). Shopping in the east centre mall. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *The shopping experience* (pp. 136-165). London: Sage Publications.
- Leite, N. K. (2008). *Turismo e Território: um estudo sobre a Turistificação de Portimão (Algarve, Portugal)*. Dissertação de Mestrado em Geografia, Área de Especialização: Urbanização e Ordenamento do Território. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4) 967–985.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986a). The generalizability of psychographic market segment across geographic locations. *Journal of Marketing*, 50(1), 18-27.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986b). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 56-62.
- Li, J. W. J., & Carr, N. (2004). Visitor satisfaction: An analysis of mainland Chinese tourists on the Australian Gold Coast. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(3), 31–48.
- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behaviour among Chinese domestic tourists: an exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4, 189-204.
- Li, W. (2011). How Virtual Brand Community Influences on Consumer-based Brand Equity. 2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), 1–4, Shanghai, China, May 6–8. IEEE.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*, Archives of Psychology, R. S. Editor. N°140: 1-55, New York University. New York.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216–228.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178.

- Lin, L. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-16. Doi: 10.1080/14766825.2016.1170841.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Lin, L., & Pei-Chuan, M. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1.
- Lin, W. T., & Chen, C. Y. (2013). Shopping Satisfaction at Airport Duty-Free Stores: A Cross-cultural Comparison. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 47-66.
- Lin, Y. H., & Lin, K. Q. (2006). Assessing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 247-268. doi:10.1002/jtr.801
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17, 228-245.
- Littrell, M. A. (1996). *Shopping experiences and marketing of culture to tourists*. Paper presented at the Conference on Tourism and Culture: Toward the 21st Century, Northumberland, United Kingdom.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Liu, J., & Wang, R. (2010). Attractive model and marketing implications of Theme Shopping Tourism destination. *Chinese Geographical Science*, 20(6), 562-567. doi:10.1007/s11769-010-0422-4
- Loureiro, S. (2006). *Gestión de la Calidade en el Turismo Rural*. Tese de Doutoramento em Marketing e Comercio Internacional, Base TESEO-

Universidade de Extremadura, Biblioteca da Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.

- Loureiro, S. & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583.
- Lloyd, A., Yip, & Luk, S. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.
- Lopes, B. (2015). *A transversalidade do design nos diversos suportes. Estágio para obtenção de grau mestre em Design de Comunicação*. Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- MacDonald, H., & Deneault, M. (2001). *National Tourism and Cuisine Forum: "Recepies for Success"*. Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- Mace, L. R., Hardie, J. G., Place, P. J. (1991). *Accessible Environments: Toward Universal Design*. E.T. White (Eds.), Van nostrand Reinhold, NY.
- Macdonald, N. (2003). *What is Web Design?* RotoVision.
- Machado, J., Lencastre, P., Vacas-Carvalho, L., & Costa, P. (2012a). Rebranding mergers: How attitudes influence consumer choices? *Journal of Brand Management*, 19, 513-524.
- Machado, J., Vacas-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012b). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418-427
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mak, B. L. M., Tsang, N. K. F., & Cheung, I. C. Y. (1999). Taiwanese tourists' shopping preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 190-198. doi:10.1177/135676679900500207
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist spending in cross sectional studies and at Danish destinations. *Tourism Economics*, 17(4), 833-855.
- Mars, G., & Mars, V. (2000). 'Souvenir-gifts' as tokens of filial esteem: the meanings of blackpool souvenirs. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.),

- Souvenirs: The material culture of tourism* (pp. 91-111). Aldershot: Ashgate.
- Martens, H. M., & Reiser, D. (2017). Analysing the image of Abu Dhabi and Dubai as tourism destinations—The perception of first-time visitors from Germany. *Tourism and Hospitality Research*, *14*, 6735-8417690436.
- Martin, R. (2009). *The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC. Madrid.
- Maruyama, N. U., Yen, T. H., & Stronza, A. (2008). Perception of authenticity of tourist art among native American artists in Santa Fe, New Mexico. *International Journal of Tourism Research*, *10*, 453–466.
- Maskulka, J. (2002). InStore Marketing. In R. Liljenwall & J. Maskulka (Eds.). *Marketing's Powerful Weapon: Power of Point-of-Purchase Advertising*. (1-13) Point-of-Purchase Advertising International. Washington.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, *77*(1), 39–56.
- Matthews, K., Hancock, I. I., Joseph, H., & Gu, Z. (2013). Rebranding American Men's Heritage Fashions through the Use of Visual Merchandising, Symbolic Props and Masculine Iconic Memes Historically Found in Popular Culture. *Critical Studies in Men's Fashion*, *1*(1), 39–58.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behaviour. *The fourth annual conference proceedings of the Travel Research Association, Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilisation*, August 12-15, 211-218.
- McCarthy, B. (1992). *Cultural Tourism, How the arts can help market tourism products, how tourism can help provide markets for the arts*. Bridget Beattie McCarthy: United States of America.
- McCorkle, D. E. (1990). The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping. *Journal of Direct Marketing*, *4*(4), 26–35.
- McGoldrick, P. J. (1990). *Retail Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill.



- McIntosh, R. & Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons: New York.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehta, N., & Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82.
- Meir, A. & Marcus, M. (1983). A commercial-blight perspective on metropolitan commercial structure. *Canadian Geographer*, 27 (4), 370-375.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behaviour: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250–265.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *The Journal of Marketing*, 51-67.
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways - key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor tourism*. Overseas Development Institute. London.
- Michalko, G. (2004). Tourism eclipsed by crime: The vulnerability of foreign tourists in Hungary. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2–3), 159–172. doi:10.1300/J073v15n02\_09
- Michalko, G., & Ratz, T. (2006). Typically female features in Hungarian shopping tourism. *Mijracijske I Enticke Teme*, 22(1–2), 79–93.
- Michalko, G., & Varadi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism*, 52(4), 351–359.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Chichester, UK: Heinemann.
- Miju Choi, Jin-Soo Lee & Ava J. Seo (2018) Shopping destination competitiveness: scale development and validation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:8, 1087-1103, DOI: 10.1080/10548408.2018.1475276.

- Mikunda, C. (2006). *Brand lands, hot spots, and cool spaces: welcome to the third place and the total marketing experience*. Londres: Kogan Page.
- Miranda, M. J. (2009). Engaging the Purchase Motivations to Charm Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 127–145.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299–305.
- Montgomery, I. K., & Bruwer, J. (2013). Domain-specific consumer involvement in the U.S. wine market. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 439-462.
- Mora, P., & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10.
- Morbello, M. (1996). Zoo veneers: animals and ethnic crafts at the San Diego Zoo. *Communication Review*, 1(4), 521-543.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
- 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), 294–307.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mudambi, R., & Baum, T. (1997). Strategic segmentation: An empirical analysis of tourist expenditure in Turkey. *Journal of Travel Research*, 36(1), 29–34.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2013). Understanding tourist shopping village experiences on the margins. in: Gave, Jenny, Jolliffe, Lee, and Baum, Tom, (eds.) *Tourism and Souvenirs: glocal perspectives from the margins*. Tourism and Cultural Change. Channel View Publications, Bristol, UK, pp. 132-146.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310.

- Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nasser, N. (2003). Planning for urban heritage places: reconciling conservation, tourism, and sustainable development. *Journal of Planning Literature*, 17(4), 467-479.
- Nelson, R., & Sykes, A. E. (1953). *Outdoor Advertising: Its Function in Modern Advertising and Marketing*. Allen & Unwin.
- Neves, J., & Vinagre, M. (2018). *Qualidade de Serviço - Diagnosticar para intervir - O Gap Model*. Ed. Sílabo.
- Nielsen (2015). *Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility*. <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/thesustainability-imperative.html>
- Norrild, J. (2004.) *El Mate como Souvenir Turístico en Argentina – su identidad funcional y ornamental*. In: Maronese, L. (org). *La Artesanía Urbana como Patrimônio Cultural*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2007). Understanding travel constraints: Application and Extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433–439.
- O'Brien, K. (1992). Green Marketing: Can It Be Harmful To Your Health? *Industry Week*, 20, 56-60.
- Oh, J. Y.-J., Cheng, C.-K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 308–319.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2, 159-182.
- OMT. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid: OMT.

- Onderwater, L., Richards, G. & Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs. European evidence. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 39-48.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). Retirado de: <http://www.qualitativeresearch.net/index.php/fqs/-article/view/175/391>
- Oppenheimer D. M., Meyvis T., & Davidenko N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), 867-72.
- Oppermann, M. (1996). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns – repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61–68.
- Orbasli, A. (2000). *Tourists in historic towns: Urban conservation and heritage management*. London and New York: E & FN Spon.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Kim, Y. (1993). Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20, 229–244.
- Ottar-Olsen, S., & Skallerud, K. (2011). Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian versus Hedonic Shopping Value. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 532–539.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Chicago: NTC Business Books.
- Oviedo-García, M., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M. & Reyes-Guizar, L. (2016), Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845-860.
- Oxford Strategic Marketing. (2008). *The Journey to Strategic Shopper Marketing - Top Ten*.
- Paige, R. C., & Littrell, M. A. (2003). Tourism activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, 10(2), 7–25.
- Palaima, T. & Banytè, J. (2006). Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. *Engineering Economics*, 46(1), 83-94.

- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Paraskevaïdis, P., & K. Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, New York* (64)1, 12-40, Spring.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. Doi: 10.1080/09593969.2014.918048
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164–178.
- Park, M. k. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behaviour: A comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81–91.
- Paula, T. M., Mecca, M. S., & Gastal, S.A. (2015). *Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico*. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Natal (RN). Acedido em 10 de Fevereiro de 2021, e disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.12/sumario.php>.
- Pearce, D. (2012). *Frameworks for Tourism Research*. Oxford: CABI International.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management - Meeting the Green Challenge*. London: Pitman.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.

- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing, 35*, 44-55.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research, 34*(2), 119–134.
- Phillips, H. & Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop: Customer interaction with the point of sale. *Journal of the Market Research Society, 35*(1), 51-62.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management, 23*(5), 541–549. doi:10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Pincot, G. (2010). *Point of view on shopper marketing*. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.). *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (pp. 9-12). Kogan Page. London.
- Pipes, A. (2005). *Production for Graphic Designers*. Laurence King.
- Pirenne, H. (1969). *Medieval cities. The origins and the revival of trade*. Princeton University Press.
- Pizam, A., Tarlow, P. E., & Bloom, J. (1997). Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It? *Journal of Travel Research, 36*(1), 23–28.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite, 19*(2), 105-120.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management, 47*, 286–302.
- Popelka, C., Fanslow, A. M., & Mary, A. (1988). Profiles of success: Mexican textile handcraft entrepreneurs and their businesses. *Journal of Family and Consumer Sciences, 20*(4), 235-253.
- Portal Eportugal. (2021). Impostos especiais de consumo em Portugal. Acedido em 31 de Maio de 2021 e disponível em <https://eportugal.gov.pt/pt/cidadaos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/impostos-para-atividades-economicas-em-portugal/impostos-especiais-de-consumo-em-portugal>

- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghunir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Putsis, W. P., & Srinivasan, N. (1994). Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 393-402.
- Pysarchik, D. (1989). *Tourism retailing*. In S. Witt, & L. Moutinho (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 553–556). Prentice-Hall, New York.
- Quivy, R & Campenhoutdt L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, 2018.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interviews. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 70–86. doi:10.1080/14766825.2010.549233
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
- Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio: rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225–236.
- Ramsay, N. (2009). Taking place: refracted enchantment and the habitual spaces of the tourist souvenir. *Social & Cultural Geography*, 10(2), 197-217.
- Ratto, L. (2004). *Comércio: um mundo de negócios*. Editora Senac Nacional, Rio de Janeiro.
- Regulamento n.º 466/2015. Diário da República n.º 145/2015, Série II de 2015-07-28. Acedido em 31 de Maio de 2021 e disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/69889478/details/maximized>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33, 65-86.

- Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167–175.
- Retail Commission on Shopper Marketing (2010). *Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers*. In-Store Marketing Institute.
- Richards, G. (2003). *What is cultural tourism?* Van Maaren, A. (Ed.). National contact monumenten.
- Richards, G. (2009). *Turismo Cultural: Padrões e implicações*. Turismo Cultural: Estratégias, 25-48.
- Risom, S. & Valkenburgh, G. (2008). Dealing with feelings. *Progressive Grocer*. 87(6), 60-63.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine forge Press.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 25–44.
- Romero, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha. Cuenca.
- Rook, D. & Gardner, P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents (pp. 1-28). In R. Belk, & J. Costa (Eds). *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, London.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2006). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235–247.
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). *A imagem marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Actas de I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Shopping tourism or tourists shopping? A case study of South Africa's African tourism market. *Tourism Economics*, 18(6), 1313–1329. doi:10.5367/te.2012.0169



- Salgueiro, T. (1996). *Do Comercio à Distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Santana, A. (1997). Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12, 2003.
- Santos, M. (2008). *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*: Edusp - Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Santos, M. M. P., & Bento, J. P. C. (2011). Competitiveness of the tourism sector in Portugal – the case of Baixo Mondego and Baixo Vouga. book of proceedings VOL.II, *International Conference on Tourism & Management Studies – ALGARVE 2011*.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press.
- Schulter, R. G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência. (2021). Acessibilidade e Mobilidade para todos – Apontamentos para uma melhor interpretação do DL 163/2006 de 8 de Agosto. Acedido a 24 de Maio de 2021 e disponível em <https://www.inr.pt/documents/11309/59516/Acessibilidade+e+mobilidade+para+todos/69ec738b-10a8-40e0-9370-e6aa9d8cf395>
- Setiyati, E. & Indrayanto, A. (2011). Outsourced souvenirs: An investigation towards authenticity anxiety and tourists purchase behavior. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 1, 196–201.
- Shackley, M. (2006). Empty bottles at sacred sites: religious retailing at Ireland’s national shrine. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 94-103). London: Routledge.
- Shanka, T., Setiyati, E., & Taylor, R. (2008). Niche retailing: Souvenir attributes and purchase intentions. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 14, 49–67.
- Shankar, V. (2011). *Shopper Marketing*. Marketing Science Institute. Massachusetts.

- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.
- Sharma, P., Chen, I., & Luk, S. (2018). Tourist Shoppers' Evaluation of Retail Service: A Study of Cross-Border versus International Outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 392-419.
- Shen, M. J. (2011). The Effects of Globalized Authenticity on Souvenirs. *International Journal of Innovative, Management, Information & Production*, 2(1), 66-76.
- Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli souvenir: Its text and context. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 183 e 196.
- Shenhav-Keller, S. (1995). The Jewish pilgrim and the purchase of a souvenir in Israel. In M. Lanfant, J. B. Allcock, & E. M. Bruner (Eds.), *International tourism: Identity and change* (pp. 143-158). London: Sage.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shi, J. & Kane, J. (1995). Growing a Green Marketing Strategy. *Business and Society Review*, 93, 61-63.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Silva, F. (2013). "Ovos molles de aveiro" 500 anos. (Ed.) APOMA – Associação de Produtores de Ovos Moles de Aveiro
- Silva, R. (2015). *Uma análise ao comportamento de compras do turista internacional no Porto*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Silveira, P. D. (2020). Marketing "verde": estratégia e tática (1ª edição). Bubok Publishing S.L.
- Silveira, P. D. (2020). *Shopper Marketing* (1ª edição), Bubok Publishing.
- Simon, F. L. (1992). Marketing Green Products in the Triad. *The Columbia Journal of World Business*, 27, (3), 268-285.
- Singh, H., & Sahay, V. (2012). Determinants of Shopping Experience: Exploring the Mall Shoppers of National Capital Region (NCR) of India.

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235–248.
- Sinha, P. & Krishnaswamy, G. (2009). *The Path to Purchase During Shopping*. W.P. No. 2009-11-05. Indian Institute of Management. Ahmedabad.
- Sinha, P. & Uniyal, D. (2005). Using observational research for behavioural segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 35 – 48.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Sirisrisak, T. (2009). Conservation of Bangkok old town. *Habitat International*, 33, 405–411.
- Smith, R. K., & Olson, L. S. (2001). Tourist shopping activities and development of travel sophistication. *Visions in Leisure and Business*, 20(1), 23-33.
- Snepenger, D. J., Murphy, L., O’Connell, R., & Gregg, E. (2003). Tourist and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567–580.
- Sommer, D. (2010). *Integrated communications planning for shopper marketing*. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.). *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale* (68-72). Kogan Page. London.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.
- Sosianika, A., Suhaeni, T., Wibisono, N., & Suhartanto, D. (2018). The Dimension of Food Souvenir: An Exploratory-Confirmatory Factor Analysis. *MATEC Web of Conferences* 218, 04002 (2018).
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. doi:10.2307/1251839
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers’ decision-marking styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Stanfield, C. A. (1971). The nature of seafront development and social status of seaside resorts. *Society and Leisure*, 4(winter), 117-141.

- Stanley, N. (2000). Souvenirs, ethics, and aesthetics: some contemporary dilemmas in the South Pacific. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (pp. 238-245). Aldershot: Ashgate.
- Steptoe, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire, *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Stone, E. (2004). *The Dynamics of Fashion*. Fairchild, New York.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *The American Journal of Sociology*, 60(1), 36-54.
- Su, J., & Manchala, D. (1997). Building Trust for Distributed Commerce Transactions. Paper presented at: *17th International Conference on Distributed Computing Systems*, May 1997, Baltimore, MD.
- Sudi, W. M. (2013). Heritage tourism: reconciling urban conservation and tourism. *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 179(12), 1105–1116.
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. (2016). Tourist loyalty towards shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issue in Tourism*, 21, 663-679.
- Suhartanto, D. (2017). The role of store coepetition and attractiveness on the performance of tourism destination and its retail stores. *International Journal of Tourism Policy*, 7, 151-165.
- Suher, J. & Sorensen, H. (2010). The Power of Atlas: Why In-Store Shopping Behavior Matters. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 21-29.
- Sullivan, P., Kang, J., & Heitmeyer, J. (2012). Fashion Involvement and Experiential Value: Gen Y Retail Apparel Patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 459–483.

- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145–150.
- Sutherland, M., & Galloway, J. (1981). Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting? *Journal of Advertising Research*, 21(5), 25–29.
- Svab, A. (2002). Consuming western image of well-being: Shopping tourism in socialist Slovenia. *Cultural Studies*, 16(1), 63–79. doi:10.1080/09502380110075261
- Swan, J. E., Bower, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Metaanalysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44, 93–107.
- Swanson, K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–378.
- Swanson, K. & Horridge, P. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372–380.
- Swanson, K., & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671–683.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization, and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499.
- Swanson, K. & Timothy, D. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization, and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thackara, J. (2000). De ficção científica para a ficção social: uma nova visão para a inovação e design. Acedido em 26 de Maio de 2021 e disponível em

<http://thackara.com/most-read/from-science-fiction-to-social-fiction-a-new-vision-for-innovation-and-design/>

- Thackara, J. (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World* (The MIT Press). London, England
- Tarrow S, (1994). *Power in movement: social movements and contentious politics*. Cambridge University Press, USA.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teague, K. (2000). Tourist markets and Himalayan craftsmen. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (pp. 194-208). Aldershot: Ashgate.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Teo, P. & Huang, S. (1995). Tourism and Heritage Conservation in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 22, 589-615.
- TIA. (2009). *The International Shopping Traveler Study*. Travel Industry Association of America. Disponible em [http://mandalaresearch.com/index.php/component/dms/view\\_document/3-the-international-shopping-traveler-study-exec-summary](http://mandalaresearch.com/index.php/component/dms/view_document/3-the-international-shopping-traveler-study-exec-summary).
- Thompson, C., & Cutler, E. (1997). The effect of nationality on tourist arts: The case of The Gambia, West Africa. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 225-229.
- Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing and leisure. Clevedon: Channel View Publications. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Timothy, D.J. & Boyd, S.W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16, DOI: 10.1080/17438730608668462

- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16–34. doi:10.1016/0160-7383(94)00052-T
- Tonini, H. (2009). Economia da Experiência: o consumo de emoções na “Região Uva e Vinho”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1), 90-107.
- Tomori, M. (2010). Investigating shopping tourism along the borders of Hungary: A theoretical perspective. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 2(6), 202–210.
- Trekk Soft (2018) - 65 Travel Statistics to know in 2018-2019. Acedido a 8 de Dezembro de 2020, e disponível em <https://www.trekksoft.com/>
- Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity - The retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275-283.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87–102. doi:10.1002/jtr.595
- Tung, V. W., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Turner, L. & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Tythacott, L. (2000). Exotic souvenirs of the traveling surrealists. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (pp. 72-78). Aldershot: Ashgate.
- União Europeia. (2021a). IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado. Acedido em 31 de Maio de 2021 e disponível em [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/vat/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/vat/index_pt.htm)
- União Europeia. (2021b). Marcação CE. Acedido em 31 de Maio de 2021 e disponível em [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_pt.htm)

- Uniyal, D. (2011). An experimental study on the role of store benefit and information search by shoppers towards in-store communication. *Journal for Global Business Advancement*, 4(3), 242-259.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Spain: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO/UNESCO. (2018). *Nota de imprensa da conferência: Cultural Tourism Sustains Communities and Living Heritage*. Acedido a 16 de Janeiro de 2021 e disponível em <http://www2.unwto.org/press-release/2018-12-05/unwtounesco-conference-cultural-tourism-sustains-communities-and-living-her>.
- Valença, M. (2010). La Gioconda, a cidade contemporânea e os centros históricos. *Arquitextos*, 117, 1-10.
- Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. London: FT Prentice Hall.
- Vogt, C. & Fesenmaier, D. (1995). 'Tourists and retailers' perceptions of services. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 763– 780.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Walker, H., Bakker, E., Knight, L., Gough, S. & Mcbain, D., (2006) *Sustainable procurement in the English National Health Service: learning and practice*; University of Bath School of Management 2006.
- Walters, D. (2007). *Attracting zealots: responses to disability in museum collections and practice in the early 21st century*. Tese de doutoramento. Newcastle upon Tyne: University of Newcastle upon Tyne.
- Walters, D. (2009). Approaches in museums towards disability in the United Kingdom and the United States. *Museum Management and Curatorship*, 24(I), 29-46.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.



- Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and tourism patterns of attendees of the bikes, blues & BBQ festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 116–133. doi:10.1080/19368623.2012.627261
- WCED (1987). *World Our Common Future*. Commission on Environment and Development. Retirado de: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/-5987our-common-future.pdf>
- Weaver, A. (2007). Product placement and tourism-oriented environments: an exploratory introduction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 275-284.
- Westwood, S. (2006). Shopping in sanitised and un-sanitised spaces: Adding value to tourist experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(4), 281–291. doi:10.1057/palgrave.rlp.5100033
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. EUA: John Wiley & Sons, Inc.
- White, L. (2009). 3Facebook, Friends and Photos: A snapshot into social networking for generating ideas. doi:10.4018/978-1-60566-818-5
- Wilkins, H. (2010). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wiseman, R. Hammer, M. & Nishida, H. (1989). Predictors of Intercultural Communication Competence. *International Journal of Intercultural Relations*, 13, 349-370.
- Wong, I. & Wan, Y. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401–410.
- WTO (2014). *AM Reports: Volume eight - Global Report on Shopping Tourism*. UNWTO, Madrid.

- Wu, C. & Chen, I. (2009). The effect of utilitarian/hedonic consumption attitude on in-store high involvement purchase process. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 34(2), 63-142.
- Xu, Y., & McGehee, N. (2012). Shopping Behavior of Chinese Tourists Visiting the United States: Letting the Shoppers Do the Talking. *Tourism Management*, 33, 427-430.
- Yeung, S., Wong, J., & Ko, E. (2004). Preferred Shopping Destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 85-96.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yoo, J. J., & Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 194-222. doi:10.1177/1096348004272177
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Young, M. (1995). Evaluative constructs of domestic tourist places. *Australian Geographical Studies*, 33(2), 272-286.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Products and Process Orientations to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150. Doi: 10.1177/0047287503257493
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: What are key influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25, 751-759.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-13.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 6, 71-102.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2) (Apr. 1996), 31-46.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*. Oxford: Blackwell.

# Apêndices

## Apêndice 1 – Guião de entrevista aplicado aos agentes do território



Universidade de Aveiro  
2021

## GUIÃO DA ENTREVISTA

### COMPRAS DE SOUVENIRS EM TURISMO: ATRATIVIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE VENDA DE PRODUTOS LOCAIS

Gostaria de pedir a sua colaboração para um estudo que estou a realizar no âmbito da minha dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, sobre a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, tendo Aveiro como caso de estudo. A sua colaboração através desta entrevista que visa recolher opiniões de especialistas, será de extrema importância para a concretização do referido estudo.

O acesso e tratamento dos dados recolhidos é exclusivo do investigador que está a realizar esta dissertação e dos seus orientadores, podendo os dados ser publicados em trabalhos com fins científicos.

#### Parte I - Identificação do entrevistado

1.1 – **Nome:**

1.2 – **Profissão:**

1.3 - **Experiência profissional:**

## Parte II - Atratividade das lojas de produtos locais

Considere como **lojas de produtos locais** todas as lojas que vendem estes produtos, desde as que só vendem produtos tipicamente locais até às diversas lojas de souvenirs

**2.1** - Que aspetos considera mais importantes para que **as lojas de produtos locais sejam atrativas para turistas?**

**2.2** - Que atributos considera mais importantes para que os **produtos locais** sejam atrativos para os turistas?

**2.3** - Quais dos seguintes atributos considera mais importantes e quais menos importantes para que um determinado produto local seja atrativo para os turistas? Porquê?

Ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido

O seu significado e importância serem facilmente compreensíveis e perceptíveis

Apresentar um bom design

Ser manufacturado

Ser único

Ter valor (boa relação qualidade preço, boa relação custo benefício)

Ser colecionável

Ser prático (ex. lavável, bem embalado, leve e fácil de transportar)

Ser feito de materiais ou ingredientes naturais

Ser uma evidência/testemunho da experiência turística

Ter bonita apresentação e embalagem

Haver uma identificação/marca do produtor

Haver uma identificação da região de origem

Possuir um bom sabor (no caso de um produto gastronómico)

Respeitar os padrões de qualidade alimentar (no caso de um produto gastronómico)

Ser útil

Ser bonito

Haver uma ligação e identificação com o souvenir

**2.4** - Há algum outro atributo que considere importante e que não está nesta lista? Qual(is) e porquê?

**2.5** - Que aspetos considera mais importantes para que o **ambiente e serviço das lojas** de produtos locais sejam atrativos para os turistas?

**2.6** - Quais dos seguintes atributos considera mais importantes e quais menos importantes para que o **ambiente e serviço das lojas de produtos locais** sejam atrativas para os turistas? Porquê?

Localização central

Proximidade de atrações

Inclusão numa rota turística

Qualidade do espaço público envolvente

Acessibilidades

Estacionamento

Estarem inseridas numa área/bairro comercial desenvolvida/o (mas típica do local)

Arquitetura com bom estado de conservação

Design de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) apelativo

Design de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) original

Disponibilizações de informações (ex. painéis interpretativos, impressos)

Montra apelativa

Atmosfera interior (ex. cheiro, música ambiente, temperatura, iluminação) apelativa

Disponibilização de experiências (ex. *workshops*, demonstrações, apresentações)

Limpeza e higiene

Staff com formação e conhecimento sobre os produtos

Staff com boa apresentação

Staff simpático

Confiabilidade e segurança na transação e resolução de problemas

Horário adequado

**2.7** - Há algum outro atributo que considere importante e que não está nesta lista? Qual(is) e porquê?

**2.8** - Que aspetos as lojas de produtos locais devem apresentar no sentido de assegurarem a **inclusão e a sustentabilidade**?

**2.9** - Quais dos seguintes atributos considera mais importantes e quais menos importantes para assegurar a inclusão e a sustentabilidade numa loja de produtos locais? Porquê?

**Inclusão:**

Lojas equipadas com rampas e outros equipamentos acessíveis (ex. corrimões)

Staff com formação em comunicação inclusiva (comunicação que possa ser entendida por pessoas com várias incapacidades)

Design de loja ser acessível (ex. em termos de largura dos corredores e altura dos expositores)

Disponibilização de comunicação multiformato para invisuais e pessoas com dificuldades cognitivas

**Sustentabilidade:**

Produtos ecológicos (com matérias-primas naturais, reutilizáveis e recicláveis)

Utilização de embalagens de transporte biodegradáveis e recicláveis

Separação de resíduos e aplicação de medidas de poupança de recursos (água e eletricidade)

Funcionários com valores e formação ambiental

Utilização de uma certificação "verde"

**2.10** - Há algum outro atributo que considere importante e que não está nesta lista? Qual(is) e porquê?

**2.11** - Que aspetos as lojas de produtos locais devem ter considerando os conteúdos e suportes de comunicação?

**2.12** - Quais dos seguintes atributos considera mais importantes e menos importantes para que as lojas de produtos locais tenham uma comunicação atrativa? Porquê?

Comunicação visual identitária da marca

Uso do *storytelling* (comunicação através de histórias contadas)

Design de comunicação coerente (ex. loja, produto, folhetos, painéis interpretativos)

Disposição do produto em loja

Comunicação através de suportes digitais (ex. *website*, redes sociais, quiosque multimédia)

Comunicação: através de suportes impressos em papel (ex. embalagem, guia turístico, mapa), exterior (ex. painéis e bandeiras publicitárias), móveis (ex. viaturas) e objetos (ex. brindes)

**2.13** - Acrescentaria algum outro atributo? Qual(is) e porquê?

### **Parte III - Caracterização das lojas de produtos locais de Aveiro**

3.1 - Como qualifica o estado de **desenvolvimento das áreas comerciais urbanas de Aveiro**, onde estão situadas a maioria das lojas de produtos locais? (ex. expansão ou declínio, degradação ou regeneração, qualidade distintiva, originalidade)

3.2 - Como avalia a **vitalidade e viabilidade económica** das áreas comerciais onde estão situadas a maioria das lojas de produtos locais? (ex. taxa de ocupação das lojas, preço médio dos espaços comerciais, qualidade dos produtos e das lojas)

3.3 - O que considera **mais importante ser feito para que essas áreas comerciais sejam consideradas de sucesso?** (ex. estratégias que envolvam as DMO e os *stakeholders*)

3.4 - Quais as **principais dificuldades** que os comerciantes têm sentido? (ex. impacto da pandemia, duração das obras públicas)



3.5 - Qual é a sua **visão para o futuro das lojas de produtos locais em Aveiro** para esta década? (o que acha que vai acontecer)

3.6 - Tendo por base a **generalidade das lojas de produtos locais** na cidade de Aveiro, **como classificaria a sua atratividade?** Sendo que “1” é nada atrativa e “7” muito atrativa.

3.7 - Como classificaria a atratividade da generalidade das lojas de produtos locais na cidade de Aveiro em termos dos seguintes aspetos? Sendo que “1” é nada atrativa e “7” muito atrativa.

Produtos locais

Ambiente e serviço de loja

Inclusão

Sustentabilidade (ex. aspetos ecológicos, boas práticas ambientais)

Comunicação (ex. suportes, conteúdos)

**Obrigado pela sua colaboração!**

## Apêndice 2 – Questionário aplicado aos visitantes da cidade de Aveiro



Universidade de Aveiro  
2021

# QUESTIONÁRIO

### COMPRAS DE SOUVENIRS EM TURISMO: ATRATIVIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE VENDA DE PRODUTOS LOCAIS

Gostaria de pedir a sua colaboração através da sua resposta a um breve questionário para um estudo que estou a realizar no âmbito da minha dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, sobre a atratividade dos estabelecimentos de venda de produtos locais, tendo Aveiro como caso de estudo.

Este questionário respeita a privacidade das respostas, é anónimo e confidencial.

O acesso e tratamento dos dados recolhidos é exclusivo dos investigadores do projeto, podendo ser publicado em trabalhos com fins científicos.

Sérgio Lemos (Contacto: [slemos@ua.pt](mailto:slemos@ua.pt))

#### Parte I - Atratividade das lojas de produtos locais

1.1 Na sua opinião, em que medida os seguintes atributos de um produto são importantes para considerar um determinado **produto local** atrativo. Utilize uma escala de 1 a 7, sendo que 1 é nada importante e 7 é muito importante. Coloque um círculo (ou uma cruz) no valor atribuído.

Ser autêntico e simbólico do destino onde é vendido	1	2	3	4	5	6	7
O seu significado e importância serem facilmente compreensíveis e perceptíveis	1	2	3	4	5	6	7
Apresentar um bom design	1	2	3	4	5	6	7
Ser manufaturado	1	2	3	4	5	6	7
Ser único	1	2	3	4	5	6	7
Ter uma boa relação qualidade preço, boa relação custo benefício	1	2	3	4	5	6	7
Ser colecionável	1	2	3	4	5	6	7
Ser prático (ex. lavável, bem embalado, leve e fácil de transportar)	1	2	3	4	5	6	7
Ser feito de materiais ou ingredientes naturais	1	2	3	4	5	6	7
Ser uma evidência/testemunho da experiência turística	1	2	3	4	5	6	7
Ter bonita apresentação e embalagem	1	2	3	4	5	6	7
Haver uma identificação/marca do produtor	1	2	3	4	5	6	7
Haver uma identificação da região de origem	1	2	3	4	5	6	7
Possuir um bom sabor (no caso de um produto gastronómico)	1	2	3	4	5	6	7
Respeitar os padrões de qualidade alimentar (no caso de um produto gastronómico)	1	2	3	4	5	6	7
Ser útil	1	2	3	4	5	6	7
Ser bonito	1	2	3	4	5	6	7
Sentir uma ligação e identificação pessoal com esse produto ou haver uma identificação entre a pessoa a quem se oferece o produto e o produto	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos gastronómicos terem uma validade superior a 15 dias	1	2	3	4	5	6	7

**1.2** Em que medida os seguintes atributos, relativos ao **ambiente e serviço** de uma loja, são importantes para considerar uma determinada loja de venda de produtos locais atrativa? Utilize uma escala de 1 a 7, sendo que 1 é nada importante e 7 é muito importante.

Localização central	1	2	3	4	5	6	7
Proximidade de atrações	1	2	3	4	5	6	7
Inclusão numa rota turística	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade do espaço público envolvente	1	2	3	4	5	6	7
Acessibilidades e sinalética	1	2	3	4	5	6	7
Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7
Estar inserida numa área/bairro comercial desenvolvida/o (mas típica do local)	1	2	3	4	5	6	7
Arquitetura com bom estado de conservação	1	2	3	4	5	6	7
Design de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) apelativo	1	2	3	4	5	6	7
Design de interiores (ex. decoração, expositores, equipamentos) original	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilizações de informações (ex. painéis interpretativos, impressos)	1	2	3	4	5	6	7
Montra apelativa	1	2	3	4	5	6	7
Atmosfera interior (ex. cheiro, música ambiente, temperatura, iluminação) apelativa	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização de experiências (ex. <i>workshops</i> , demonstrações, apresentações)	1	2	3	4	5	6	7
Limpeza e higiene	1	2	3	4	5	6	7
Staff com formação e conhecimento sobre os produtos	1	2	3	4	5	6	7
Staff com boa apresentação	1	2	3	4	5	6	7
Staff simpático	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidade e segurança na transação e resolução de problemas	1	2	3	4	5	6	7
Horário adequado	1	2	3	4	5	6	7

**1.3** Em que medida os seguintes atributos de uma loja, relacionados com valores da **inclusão e da sustentabilidade**, são importantes para considerar uma determinada loja de venda de produtos locais atrativa? Utilize uma escala de 1 a 7, sendo que 1 é nada importante e 7 é muito importante.

**Inclusão:**

Lojas equipadas com rampas e outros equipamentos acessíveis (ex. corrimões)	1	2	3	4	5	6	7
Staff com formação em comunicação inclusiva (comunicação que possa ser entendida por pessoas com várias incapacidades)	1	2	3	4	5	6	7
Design de loja ser acessível (ex. em termos de largura dos corredores e altura dos expositores)	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização de comunicação multiformato para invisuais e pessoas com dificuldades cognitivas	1	2	3	4	5	6	7

**Sustentabilidade:**

Produtos ecológicos (com matérias-primas naturais, reutilizáveis e recicláveis)	1	2	3	4	5	6	7
Utilização de embalagens de transporte biodegradáveis e recicláveis	1	2	3	4	5	6	7
Separação de resíduos e aplicação de medidas de poupança de recursos (água e eletricidade)	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários com valores e formação ambiental	1	2	3	4	5	6	7

**1.4** Em que medida os seguintes atributos de uma loja, relacionados com **conteúdos e suportes de comunicação**, são importantes para considerar uma determinada loja de venda de produtos atrativa? Utilize uma escala de 1 a 7, sendo que 1 é nada importante e 7 é muito importante.

Comunicação visual identitária da marca do produtor ou do produto regional	1	2	3	4	5	6	7
Uso do <i>storytelling</i> (comunicação através de histórias e lendas contadas)	1	2	3	4	5	6	7
Design de comunicação coerente (ex. loja, produto, folhetos, painéis interpretativos)	1	2	3	4	5	6	7
Disposição e exibição do produto em loja	1	2	3	4	5	6	7
Comunicação através de suportes digitais (ex. <i>website</i> , redes sociais, quiosque multimédia, vídeos)	1	2	3	4	5	6	7
Comunicação: através de suportes impressos em papel (ex. embalagem, guia turístico, mapa), exterior (ex. reclames, painéis e bandeiras publicitárias e artefactos identificativos), móveis (ex. viaturas) e objetos (ex. brindes)	1	2	3	4	5	6	7
Comunicar a marca e o produto com veracidade	1	2	3	4	5	6	7

## Parte II - Caracterização das compras

Responda, por favor, em poucas palavras, às seguintes questões:

**2.1** Gosta de fazer compras quando está de férias? Sim  Não

**2.2** O que mais o/a convenceria a comprar numa loja de produtos locais?

---

**2.3** Das lojas de produtos locais que visitou até hoje, qual a que mais gostou?

---

**2.3.1** O que mais o/a atraiu nessa loja?

---

Em que país e localidade se encontra a loja?

---

**2.4** Qual a loja de produtos locais que mais gostou em Aveiro?

---

**2.4.1** O que mais gostou nessa loja?

---

**2.4.2** O que menos gostou nessa loja?

---

**2.5** Nesta sua visita a Aveiro comprou ou pensa comprar produtos locais? Sim  Não

**2.5.1** Que tipo de produtos pensa comprar nesta visita a Aveiro?

---

**2.5.2** Nesta visita a Aveiro, aproximadamente quanto gastou ou pensa gastar (no total) em compras de produtos locais? \_\_\_\_\_ Euros

**2.6** Aproximadamente, quanto costuma gastar, em média, nas compras de produtos locais, quando viaja numa viagem de lazer? \_\_\_\_\_ Euros

### Parte III - Caracterização da visita a Aveiro

Por favor, em cada uma das seguintes questões, assinale com um X apenas uma opção.

**3.1** Foi a primeira vez que visitou a cidade de Aveiro? Sim  Não

**3.2** Se pernoitou, indique qual o tipo de alojamento que utilizou.

Hotel  Hostel, pensão, residencial ou alojamento local

Casa de familiares ou de amigos  Outro

**3.3.** Se pernoitou, indique quantas noites pernoitou: \_\_\_\_\_

**3.4** Qual o motivo principal da sua visita?

Lazer / férias  Trabalho / negócios  Visitar familiares e/ou amigos

Cultural ou educacional  Religioso  Saúde

**3.5** Com quem viajou? (nesta questão pode assinalar mais do que uma opção)

Sozinho  Em casal  Em casal e com filhos  Com outros familiares

Com amigos

#### Parte IV - Caracterização sociodemográfica

4.1 Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

4.2 Qual o seu género? Homem  Mulher  Outro

4.3 Qual o seu estado civil?

Solteiro(a)  Casado(a) / União de facto  Divorciado(a)  Viúvo(a)

4.4 Qual a sua nacionalidade? \_\_\_\_\_

4.5 Qual o seu nível de escolaridade?

Inferior ao 9º ano  9º ano  12º ano  Licenciatura  Mestrado  Doutoramento

**Muito obrigado pelo seu contributo!**