

**TERESA FILIPA FREITAS CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONTEXTO  
TURÍSTICO DA MADEIRA**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
**Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2016**

**TERESA FILIPA FREITAS CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONTEXTO  
TURÍSTICO DA MADEIRA**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 07 de dezembro de 2016, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 317/2016, de 03 de outubro de 2016, com a seguinte composição:

Presidente:

Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela –  
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Arguente:

Prof. Doutor Nuno Manuel de Goulard Brandão –  
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Orientador:

Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes  
Sarmento Ferreira – Universidade Lusófona  
de Humanidades e Tecnologias

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
**Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2016**

## **Epígrafe**

The brand name becomes the basis on which a whole story can be built.

## **Agradecimentos**

Aos meus Pais, por me terem proporcionado a oportunidade de estudar em Lisboa. Pela educação, valores e princípios que me transmitiram e que me têm guiado toda a vida.

À minha irmã, por toda a disponibilidade e paciência para ler a minha dissertação.

Ao meu namorado, por todo o apoio e companheirismo desde o início.

Ao meu Orientador, o Professor Doutor Eduardo Morais Sarmiento, que aceitou fazer parte deste projeto logo de início. A disponibilidade que revelou ao longo destes meses. Pelos vários e-mails trocados com esclarecimentos, sugestões e correções.

À Direção Regional do Turismo, mais concretamente à Dra. Kátia Carvalho por se mostrar disponível para me receber e responder às minhas perguntas, à Clara Noronha pelos documentos enviados e esclarecimento de dúvidas.

À Associação de Promoção da Madeira, mais concretamente à Isabel Góis, pelo envio de informação imprescindível para a realização desta dissertação.

A todos os que, direta ou indiretamente estiveram envolvidos neste projeto, que sempre se preocuparam e tiveram uma palavra amiga.

A todos, Muito Obrigada!

**Resumo:**

O conceito de marca como hoje se conhece passou por várias (re) definições ao longo dos anos. Inicialmente a marca era associada a produtos domésticos, mas com a evolução da sociedade passou a representar produtos industriais, pessoas, valores e serviços. Na atualidade e devido à grande oferta de destinos turísticos, as marcas representam também os países, as cidades e as regiões. Este tipo de marcas, resultam do amadurecimento e da abrangência das funcionalidades das mesmas. Assim, as marcas turísticas ou marcas lugar, surgem da necessidade de valorizar os sítios através das suas características únicas, impulsionando a visita de turistas e a sustentabilidade do destino. A Ilha da Madeira é um típico destino turístico, que se destaca da concorrência através da sua herança, ao nível da cultura e património. Tendo a sua economia baseada no turismo e de forma a aferir a importância da Marca, realizou-se uma entrevista a um dos principais atores desta área, mais concretamente à Diretora Regional do Turismo da Região Autónoma da Madeira, além de se fazer o estudo sobre o mesmo a partir de documentos científicos e revistas locais.

**Palavras-chave:**

Destino Turístico; Madeira; Marca; Marca Madeira; Turismo

**Abstract:**

The concept of brand as known today is passed through various (re) definitions over the years. Initially the brand was associated with house products, but with the evolution of society has come to represent industrial products, people, values and services. In actuality and due to the great offer of tourist destinations, brands also represent countries, cities and regions. This type of brands, result from maturation and of the coverage of the functionality of the same. So the tourist brands or place brands, come from the necessity to value the places through its unique characteristics, boosting the visit of tourists and the sustainability of the destination. The island of Madeira is a typical tourist destination, which stands out from the competition through its heritage, in terms of culture and patrimony. With its economy based on tourism and in order to measure the importance of the Brand, an interview was conducted at one of the main actors in this area, specifically the Regional Tourism Director of the Autonomous Region of Madeira, in addition to doing the study on the same from scientific papers and local magazines.

**Keywords:**

Tourist destination; Madeira; Brand; Madeira brand; Tourism

## **Lista de siglas e abreviaturas**

ACIF – Associação Comercial e Industrial do Funchal

AMA – American Marketing Association

APMADEIRA – Associação de Promoção da Madeira

CMF – Câmara Municipal do Funchal

CNN – Cable News Network

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

DRT – Direção Regional do Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística

MIUT – Madeira Island Ultra Trail

OEDRM - Ordem dos Economistas Delegação Regional da Madeira

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RAM – Região Autónoma da Madeira

SRETC – Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

UNWTO – World Tourism Organization

## Índice geral

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                       | <b>12</b> |
| <b>CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO SOBRE A MARCA .....</b> | <b>14</b> |
| 1.1-História e Evolução da Marca .....                        | 14        |
| 1.2-Atributos e Características de uma Marca.....             | 16        |
| <b>CAPÍTULO 2 - EVOLUÇÃO DO TURISMO .....</b>                 | <b>21</b> |
| 2.1- Turismo Internacional .....                              | 22        |
| 2.2- Turismo Regional.....                                    | 22        |
| <b>CAPÍTULO 3 - A MARCA MADEIRA.....</b>                      | <b>31</b> |
| 3.1-A Marca Madeira .....                                     | 32        |
| 3.1.1-Evolução da Marca Madeira .....                         | 32        |
| 3.1.2-A Marca Madeira .....                                   | 37        |
| 3.1.3-A Marca Madeira e o Turismo Regional .....              | 38        |
| <b>CAPÍTULO 4 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO .....</b>          | <b>41</b> |
| 4.1-Entrevista à Diretora Regional do Turismo.....            | 41        |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>                                        | <b>45</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                      | <b>47</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                           | <b>I</b>  |
| ANEXO I - POSTAIS DA MADEIRA .....                            | I         |

## Índice de Gráficos

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1- O Hexágono da Marca-País .....                                                                                 | 19 |
| Gráfico 2 - Turismo Internacional, chegadas e partidas (1995-2013).....                                                   | 22 |
| Gráfico 3 - Evolução das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2000-2015).....                        | 25 |
| Gráfico 4 - Evolução da taxa de ocupação (cama) nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2000-2015).....          | 25 |
| Gráfico 5 - Evolução do número de hóspedes que entraram nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2000-2015) ..... | 26 |
| Gráfico 6 - Números de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, por países de residência habitual (2000-2014) .....      | 27 |
| Gráfico 7 - Números de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, por países de residência habitual (2000-2014) .....      | 27 |
| Gráfico 8 - Evolução das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da R.A.Madeira (2015/2016) .....                        | 28 |
| Gráfico 9 - Evolução da taxa de ocupação (cama) nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2015/2016) .....         | 29 |
| Gráfico 10 - Evolução do número de hóspedes que entraram nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2015/2016)..... | 29 |
| Gráfico 11 - PIB da Região Autónoma da Madeira (2004-2014) .....                                                          | 30 |

## **Índice de Ilustrações**

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustração 1 - Turismo Terapêutico - Sanatório: Hospício Princesa Dona Maria Amélia..... | 33 |
| Ilustração 2 - Logotipo da Madeira - Até 1978 .....                                      | 33 |
| Ilustração 3 - Logotipo da Madeira - De 1978-1984 .....                                  | 34 |
| Ilustração 4 - Logotipo da Madeira - De 1984-1993 .....                                  | 34 |
| Ilustração 5 - Logotipo da Madeira - De 1993-2002 .....                                  | 35 |
| Ilustração 6 - Logotipo da Madeira - De 2002-2004 .....                                  | 35 |
| Ilustração 7 - Logotipo da Madeira - De 2004-2015 .....                                  | 36 |
| Ilustração 8 - Logotipo da Madeira - A partir de 2015.....                               | 36 |
| Ilustração 9 - Postal da Madeira - São Vicente - Ribeira do Inferno (s.d.) .....         | I  |
| Ilustração 10 - Postal da Madeira - Hafen (1911) .....                                   | I  |
| Ilustração 11 - Postal da Madeira - Cruzinhas (1914) .....                               | II |

## **Índice de Tabelas**

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - As funções da marca para o consumidor.....                                                                 | 17 |
| Tabela 2 - Número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, por país de residência habitual<br>2005/2007/2014..... | 28 |

## **Introdução**

As mudanças no turismo, devido à concorrência entre os destinos turísticos, e às exigências dos turistas, fizeram com que a marca em contexto de destino turístico ganhasse outra importância. Dessa forma, as marcas surgem como uma representação dos sítios, contribuindo para o desenvolvimento dos mesmos através de práticas de Branding, ao nível da atividade turística (Ribeiro da Costa, 2013), uma vez que influenciam na escolha do local a visitar. Dessa forma, os países, as cidades e as regiões, têm investido nos seus recursos de forma consistente, com o objetivo de moldar uma imagem única e diferenciável das demais. O marketing de destinos turísticos surge como uma prática comum (Morgan, 2004), para acrescentar valor ao produto, valorizando-o através da marca (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1996). Citando Lendrevie et al, (1996: p.467)

“a marca é um ativo da empresa que tem ganho cada vez mais importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado”.

Nessa perspetiva, os destinos passam a ser encarados como produtos/serviços (Leiper, 1995, citado por Duarte, 2014), que possibilitam o desenvolvimento da região através de investimentos, atraindo assim novos turistas. Segundo Morgan & Pritchard (2001: p.214), “a batalha para os clientes na indústria do turismo de amanhã não será pelo preço, mas para os corações e mentes dos clientes - em essência a marca (...) que será a chave para o sucesso”. Nas últimas décadas, a Madeira tem-se transformado num grande destino turístico, posicionando-se como concorrente internacional ao nível do turismo, promovendo o que de mais único possui, as tradições e a natureza ao natural, nas suas mais diversas formas.

A presente dissertação além de ter como intuito o estudo da marca Madeira e a sua afetação no turismo da Ilha, surge também de uma vontade pessoal de contribuir para o estudo da Terra que me viu nascer, a Ilha da Madeira, conciliando com as habilitações na área da comunicação e do marketing. Assim sendo, foram desenvolvidas algumas perguntas de partida, com o objetivo de ser possível responder à questão de investigação.

1. Qual o conceito da marca Madeira?
2. Qual a importância da Marca?
3. Qual a relação entre a marca e o destino turístico?
4. Qual a influência da marca para o crescimento do Turismo Regional na Madeira?

Com o objetivo de dar resposta às referidas perguntas, a metodologia utilizada na dissertação foi dividida em duas grandes partes. A primeira, engloba o estudo teórico inerente ao conceito e à importância da marca na sua generalidade. A segunda parte resulta da implementação de uma entrevista realizada junto da Diretora Regional do Turismo da Região Autónoma da Madeira.

Juntados estes dois métodos de pesquisa, torna-se então possível e mais perceptível compreender todo o processo de construção da marca Madeira, a sua evolução e finalmente a sua importância para esta Região Autónoma.

Para responder então aos objetivos delineados, esta dissertação foi dividida em quatro capítulos principais.

O primeiro é constituído pelo enquadramento teórico, onde são desenvolvidos dois subcapítulos, recorrendo sobretudo a uma cuidadosa revisão da literatura. No primeiro ponto aborda-se a história e evolução da marca, bem como os atributos e características da mesma.

O segundo capítulo retrata a evolução do turismo, a nível internacional e regional, procurando-se aferir da sua importância e os desafios que ele levanta a nível internacional, mas principalmente para a região da Madeira que tem apostado de forma significativa nesta atividade como motor do seu desenvolvimento.

O terceiro capítulo é dedicado à marca Madeira. Nele aborda-se a evolução da Marca Madeira e o Turismo Regional, procurando-se analisar a sua evolução e a sua importância estratégica numa pequena economia insular e periférica.

Por fim, o quarto capítulo e último capítulo, é constituído pela parte mais metodológica, sendo de destacar a entrevista realizada à Diretora Regional do Turismo da Região Autónoma da Madeira e que veio aprofundar significativamente a temática em estudo.

Finalmente, temos as conclusões a que se chegou com este estudo, algumas recomendações e possíveis pistas para futuros trabalhos que poderão surgir como corolário desta dissertação.

No que respeita às referências bibliográficas utilizadas, é importante salientar que as mesmas foram elaboradas com base nas normas APA.

## Capítulo 1 – Enquadramento Teórico sobre a Marca

### 1.1-História e Evolução da Marca

No decorrer dos anos, têm sido muitos os estudos e investigações realizadas acerca do tema Marca. Nesse sentido, e de forma a compreendermos a sua origem e evolução, é importante definirmos um conceito compreensível ao longo dos anos. Assim sendo, podemos considerar que uma marca é um símbolo ou um nome, que tem como objetivo distinguir os seus produtos e serviços dos demais concorrentes.

A palavra “marca”, *brand* ou *brandr*, provém do norueguês arcaico de raiz germânica, que significa *to burn*, “queimar”. Os nossos antepassados, os nómadas, marcavam os seus objetos e o seu gado, recorrendo a queimaduras feitas através de pedaços de ferro. No ano 700 a.c. e segundo Ruão (2003), os mercadores da região da Lídia, distinguiam-se uns dos outros e chamavam potenciais compradores, através da evocação vocal. Já os comerciantes romanos, utilizavam a pintura para identificar as suas mercadorias. A pata traseira de um boi representava os açougues romanos, o desenho de uma ânfora identificava os comerciantes de vinho e a figura de uma vaca tosca indicava a comercialização de laticínios (Pinho, 1996). Este tipo de identificação era utilizado com o intuito de facilitar a compreensão das populações não alfabetizadas (Bassat, 1999).

Na prática, o processo de marcar um objeto, um animal ou o uso da própria voz, foi desenvolvido para identificar a fonte, o fabricante ou o proprietário. Dessa forma, a marca passou a ser utilizada por comerciantes, que recorreram a nomes e desenhos quer de animais, lugares ou pessoas, para que se pudessem diferenciar uns dos outros, no caso de produzirem artigos semelhantes, como por exemplo: prateiros, porcelanas, cerâmicas, artigos de couro e espadas (Schultz & Barnes, 1999). Este tipo de identificação facilitava o reconhecimento do produto, quer pelos clientes como pelos concorrentes. Com o desenvolvimento do comércio no século XIX, e com a produção em massa, tornou-se bastante difícil a distinção dos produtos. A marca era a única ligação entre comprador e produtor, e nesse sentido, os comerciantes começaram a preocupar-se cada vez mais com a sua marca, com os direitos de autor e da propriedade industrial (Lencastre, 2007).

“Nos finais do século XIX, os verdadeiros *produtos da marca* começaram, então a ter um grande acolhimento no mercado. Os empresários estavam cada vez mais abertos à criação de marcas para os seus produtos, como forma de captarem a preferência dos consumidores. E para os clientes, os produtos manufaturados de marca tinham características claras e distintas: a sua embalagem diferenciada tornava mais fácil a identificação e a elevada promoção tornava o processo de reconhecimento facilitado. Além de que, marcando os seus produtos, os produtores assumiam a responsabilidade por eles” (Ruão, 2006: p.22)

A partir do século XX, passou a haver uma relação entre indústria e comércio, e o papel de consumidor tornou-se relevante, bem como os valores e as emoções ligadas ao psicológico do mesmo. Desta forma nasceu a relação entre marca e marketing, dando origem às ações de marketing, que segundo Souza e Nemer (1993: p.11) “ (...) visam fazer com que o consumidor associe a marca a uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes”.

De acordo com a American Marketing Association – AMA (2013), a “marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa de outras empresas”. (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>). Para Valls (1992), a marca pode também ser compreendida como uma moeda de duas faces, visto que, a marca tanto pode ser escrita ou pronunciada (nome da marca) como reconhecida através de um desenho, símbolo ou sinal, não podendo ser pronunciada (distintivo da marca). Contudo, a importância da marca não se resume apenas ao símbolo e ao nome, mas sim, ao que ela representa na mente dos consumidores, ou seja, a marca também pode representar uma ideia ou a imagem de um produto específico ou serviço (Bond, 2013).

Ao longo dos anos o conceito de marca tem passado por várias (re) definições tornando-se cada vez mais completo. Assim, com o desenvolvimento da sociedade, e tendo em conta a realidade social e económica, as marcas passaram a ser muito mais do que produtos e serviços (Freling et al., 2011), passando a representar produtos industriais, pessoas, valores e lugares. Consequentemente, as cidades passaram a ser compreendidas como produtos (Azevedo, Magalhães e Pereira 2011), uma vez que a sua associação a uma marca, tem potenciado aos países, às cidades e às regiões investimentos e visitantes. A associação de uma marca a um destino turístico, pode ser feita através de uma imagem, que segundo Buhalis (2000), pode ser uma atração turística ou atributo do destino, tendo como objetivo diferenciar-se dos destinos similares, reforça Holloway (1994).

## 1.2-Atributos e Características de uma Marca

Se antigamente as marcas serviam simplesmente para marcar animais e bens comerciais, tendo como objetivo identificar os seus donos e comerciantes, atualmente as marcas surgem como elementos diferenciadores, representando uma promessa de valor em relação aos seus concorrentes. “A marca traduz-se em confiança e segurança (...) a marca simplifica. Ajuda os consumidores a afunilarem as escolhas, face às inúmeras escolhas disponíveis” (Davis, 2002: p.4). De acordo com o autor, as marcas funcionam como uma forma de garantia e qualidade para o consumidor, diminuindo o risco de escolha. Por essa razão, existem determinados atributos que devem ser identificados pelos consumidores numa marca (Kohli & Leuthesser, 2001):

- Valor (*Equity Foundations*);
- Conhecimento da marca (*Knowledge*) e
- Performance da marca (*Brand Performance*).

Por sua vez, são estes mesmos atributos que auxiliam os consumidores na sua decisão de compra (Jacoby, Olson & Handdock, 1971; Jerry, Olson & Jacoby, 1972), e que sustentam o contacto entre os consumidores e a marca (Ramos et al., 2010). Para Lindon et al., (2009), as características a identificar numa marca são:

- Personalidade da marca;
- Atributos dos produtos/Serviços;
- Benefícios/Inconvenientes para o consumidor e
- Atributos dos consumidores da marca.

São estas mesmas características, que funcionam como condutores na comunicação acerca da identidade, estatuto e aspirações dos consumidores (Maehle et al., 2011). Para Kapferer (2004a), as marcas além do seu papel informativo de identificação e de diferenciação, passam também a desempenhar funções relacionadas com a ligação entre consumidor e empresa. Na seguinte tabela, é possível verificar oito diferentes tipos de funções apresentadas por Kapferer (2004a) para uma marca.

Tabela 1 - As funções da marca para o consumidor

| Função         | Benefício para o Consumidor                                                                                                                         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referência     | Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.                                           |
| “Objetivista”  | Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.                                                               |
| Garantia       | Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.                                                                 |
| Otimização     | Segurança de comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.                                             |
| Personalização | Sentir-se reconfortado com a sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.                                                               |
| Permanência    | Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.                     |
| Hedonista      | Satisfação ligada à ética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.                                                                          |
| Ética          | Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante). |

Fonte: Kapferer (2004a)

Desta forma, as marcas procuram aglomerar as diversas características que são inerentes a um serviço ou produto. Facilitam a memorização, a comunicação e acrescentam credibilidade (Aaker, 2004), uma vez que “ a marca identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta: reduzindo o risco e a incerteza (...) ” (Kapferer, 2000: p.8).

Chernatony & Riley (1998) construíram uma teoria sobre a marca, com a ajuda de vários autores de várias áreas do marketing e da gestão, recorrendo a 12 categorias, para representar o conceito de marca.

- Marca como instrumento legal;
- Marca como logótipo;

- Marca como empresa;
- Marca como significado;
- Marca como redutor de risco;
- Marca como sistema de identidade;
- Marca como imagem na mente do consumidor;
- Marca como sistema de valor;
- Marca como personalidade;
- Marca como relacionamento;
- Marca como valor adicional e
- Marca como entidade.

Através da teoria de Chernatony & Riley (1998), verifica-se a abrangência da marca e o que a mesma representa para os consumidores.

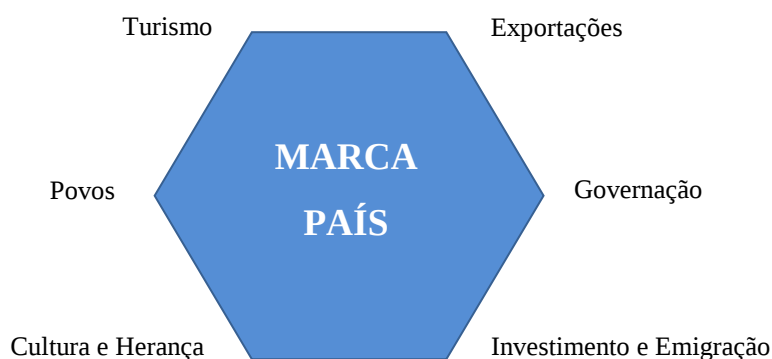
Com o desenvolvimento do conceito da marca, atualmente verifica-se que são uma das melhores ferramentas para criar diferenciação entre produtos (Kotler & Gertner, 2002), e nesse sentido, deixam de ser associadas apenas aos produtos e serviços, passando a expandirem-se a outras áreas, como a educação, o desporto, a moda, as viagens, a arte, o teatro, a literatura, as regiões, e a praticamente todas as áreas que possamos imaginar (Olins, 2003). Assim os lugares, os produtos e os serviços, associam-se cada vez mais a uma marca própria, com o objetivo de criarem a sua própria identidade, que por sua vez permite que se diferenciem dos concorrentes (Boo, 2006; Pike, 2007). Naturalmente que o conceito de marca tem ganhado cada vez mais relevância, pois tornaram-se uma presença contínua no nosso dia-a-dia, criando tendências e influenciando os hábitos de consumo, pelo papel que representam. Segundo Kotler e Gertner (2002: p.249-250) “as marcas incitam crenças, emoções e estimulam comportamentos (...) têm um valor social e emocional que provocam o desejo”. As marcas projetam assim a sua promessa de satisfação (Ribeiro, 2014), relativamente ao serviço, produto ou local divulgado, representando também uma relação com o consumidor que perdura no tempo e que vai além do próprio ato de consumo. Para Azevedo, Magalhães e Pereira (2011: p.28), a marca como destino turístico, é um “fator aglutinador, integrador e mobilizador da competitividade e do desenvolvimento que se quer sustentável”.

Desde o século XIX que a promoção de lugares tem vindo a ser praticada (Ward, 1998), no entanto, só a partir dos anos 90 se reconhece uma abordagem ao tema na perspetiva do

marketing. *Branding places*, é um tipo de marca associado a países, cidades e regiões, que tem como objetivo “[...] promover as suas personalidades individuais, cultura, história e valores, projetando uma imagem que pode ser idealizada, mas que é facilmente reconhecível como sendo suas” (Olins, 1999: p.3). Baker (2012: p.193), investigador na área de *branding places*, define marca como “(...) the source of a distinctive promise for customers from a product, service or place. (...)”. A gestão de *branding places* é feita através de estratégias de *destination branding* (Caldwell e Freire, 2004), também conhecida como marca turística, que segundo Baker (2012: p.28), “(...) refers to the brand in the context of the location being an attractive place to visit.”

Anholt (2005) esquematiza através de um hexágono os itens que os países, cidades e regiões podem trabalhar para a sua marca turística, dando a conhecer as suas próprias vantagens competitivas e aspetos diferenciadores, em relação aos concorrentes.

Gráfico 1- O Hexágono da Marca-País



Fonte: (Anholt, 2005)

Desta forma, as marcas associadas aos países, cidades e regiões, diferenciam-se dos demais destinos através de um dos itens apresentados pelo autor Anholt, que por sua vez se tornam no elemento diferenciador do lugar, conferindo-lhe competitividade e exclusividade. “É fundamental que a marca de um país tenha características identitárias que diferenciem um lugar de outros destinos” (Ruzzier & de Chernatony, 2013: p.45), que sejam importantes difundir, para aumentar a sua notoriedade e prestígio (Dionísio, 2012). Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015), reforçam que a compreensão da marca é fundamental para o sucesso de qualquer produto ou serviço.

O *place branding* é então caracterizado segundo Baker (2012), pela totalidade dos pensamentos, sentimentos e expectativas que uma pessoa concebe acerca de um lugar ou destino. É a imagem, a experiência vivida e a promessa de valor que possibilitam a vantagem competitiva às marcas locais, que por sua vez, têm como objetivo reforçar a presença das regiões, gerar oportunidades e reforçar a sua sustentabilidade. Desta forma, as marcas surgem como suporte de reconhecimento e informação para os consumidores, reduzindo o risco no processo de decisão de compra, uma vez que as marcas também assumem o papel de qualidade e fiabilidade do produto (Holt, 2003).

## Capítulo 2 - Evolução do Turismo

O Código Mundial da Ética do Turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT), considera que o Turismo “representa uma força viva ao serviço da paz, bem como um fator de amizade e compreensão entre os povos do mundo” (OMT, 1999: p.1). Como tal, o turismo não é apenas visto como um setor com peso económico, mas também reconhecido na preservação do meio ambiente, na equidade social, luta contra a pobreza e no bem-estar dos cidadãos. Para algumas comunidades, o turismo é a única fonte de receitas, revelando a sua importância no desenvolvimento mundial e na criação de riqueza. Podemos afirmar que o turismo é um fenómeno complexo, com múltiplas dimensões, atividades e intervenientes. A luta pela sua compreensão tem levado a que muitos autores reflitam acerca da sua definição. “Desde há um século que se tenta encontrar uma definição de turismo mas nenhuma delas tem prevalecido por não merecer consenso” (Cunha, 2006: p.21). A Organização Mundial do Turismo (1995: p.1) adotou como definição, para efeitos estatísticos,

“as atividades de pessoas que se deslocam e se hospedam em locais fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano consecutivo por motivos de lazer, profissionais ou outros, que não impliquem uma atividade com remuneração originária do local que visitam”.

Pressupõe-se que o turismo de hoje em dia, seja visto como uma atividade democratizada, que tem o dever de seduzir e de se adaptar a qualquer perfil de consumidor de nível cultural, ecológico, industrial, gastronómico, desportivo, saúde, bem-estar, aventura, entre outros. Antigamente as Viagens e o Turismo eram um privilégio de poucos, nos dias de hoje o Turismo tornou-se um direito, uma prática comum, um hábito de vida e uma autêntica necessidade social (Neto, 2009). Firmino (2007), Marujo & Santos (2012) reforçam que o turismo é um fenómeno psicológico, sociológico, cultural e claramente económico, que se desenvolve no seio do sistema turístico. Este envolve os turistas, a indústria turística, as organizações público privadas e os destinos turísticos”. Devile (2009: p.39) considera mesmo que o turismo é “um bem social de primeira necessidade, que constitui um aspeto essencial na qualidade de vida, devendo por isso estar ao alcance de todas as pessoas.”

“As viagens e o lazer assumem um papel cada vez mais importante no final do século XX. A incapacidade de (nelas) participar é um fator de isolamento e pode mesmo deteriorar a saúde. As férias – longe de serem uma atividade frívola – são parte integrante de viver a vida em pleno, para quem tem deficiência ou algumas limitações; podem dar ao cuidador a força para continuar, ou a oportunidade de conhecer outras pessoas, impossível quando se está fechado em casa todos os dias” (The English Tourist Board, 1989: p.13).

## 2.1- Turismo Internacional

Tendo em conta os dados da Organização Mundial do Turismo (2011), publicados no relatório *Tourism Highlights 2011 Edition*, nas últimas seis décadas assiste-se a uma expansão e diversificação crescente do número de viagens, sendo o Turismo um dos setores económicos com maior dimensão e mais rápido crescimento: em 1950, o número de chegadas internacionais situava-se na ordem dos 25 milhões de pessoas; em 1980, já eram 227 milhões; em 1990 este número rondava os 435 milhões; em 2000 era de 675 milhões e em 2010, de 940 milhões. Uma tendência de crescimento que se mantém. A organização prevê que atinja os 1,6 mil milhões em 2020.

Gráfico 2 - Turismo Internacional, chegadas e partidas (1995-2013)



Fonte: World Tourism Organization (2013)

De acordo com o secretário-geral da UNWTO, Taleb Rifai (2016), o turismo internacional registou um aumento de valores em 2015, sendo que, o bom desempenho do setor contribui para o crescimento económico e criação de emprego em várias partes do mundo. Por sua vez, a América, a Ásia, a Europa e o Pacífico registaram um crescimento à volta dos 5% em 2015. As chegadas para o Médio Oriente aumentaram 3%, sendo que, desceram 3% na África (UNWTO, 2016).

## 2.2- Turismo Regional

A ilha da Madeira é considerada um polo turístico internacional, pois é requisitado pela sua especificidade ambiental, paisagística, climática e cultural. Não será apenas coincidência

que pelo segundo ano consecutivo o destino Madeira tenha sido eleito pela organização “World Travel Awards” como o melhor destino insular da Europa, “Europe’s Leading Island Destination 2014” (Visit Madeira, 2016).

Recuando alguns séculos, o turismo madeirense teve início em duas épocas. Inicialmente com a fase colonial (séc. XV-XVIII) e seguidamente na fase terapêutica (séc. XIX e início do séc. XX). Ambas as fases dependeram da navegação atlântica, na atração exercida pela beleza paradisíaca e no clima ameno da ilha (Silva, 1985). Durante a fase colonial, a Madeira surge como suporte ao tráfego comercial, em busca de novos continentes. Dessas viagens resultaram registos acerca da geologia, orografia, fauna, flora, antropologia, clima e beleza paisagística, bem como alguns *slogans*, “A Ilha dos Amores”, “O Recanto do Paraíso” e “A Pérola do Atlântico”. Desta forma, os comentários acerca da região atraíram os mais curiosos, funcionando como meio de propaganda pelo mundo. Nos séculos XVIII e XIX a ilha foi destacada pelas suas qualidades climáticas, passando a ser associada a um destino de tratamentos terapêuticos.

No decorrer dos anos foram realizadas as primeiras observações meteorológicas ao clima da Madeira, resultando na publicação de mais de duas dezenas de trabalhos, bem como em alguns livros, como “On Consumption Medical Observation” de Fothergill (1775), “Guide to Madeira with an account of the climate” de Adams (1801), “Observations on the natural history, climate and diseases of Madeira during a period of sixteen years” de William Gouklay (1811). Depois dos vários trabalhos publicados, a Ilha passou a ser incluída nos guias médicos internacionais do século XIX, sendo associada a uma clínica de cura da tísica pulmonar. Nessa mesma altura, a Europa passava por uma situação instável devido às guerras liberais, que ao bloquearem as vias de acesso aos destinos terapêuticos como o sul da Itália e França, fizeram com que os ingleses, os alemães e os russos desviassem a sua rota em direção à Região. Como consequência, a divulgação da Ilha passou a ser feita através de cartas e guias destinados a doentes, que pretendiam transmitir as lembranças de estadias felizes, proporcionadas pela calma e sossego da Ilha bem como as suas próprias experiências. O movimento crescente de estrangeiros que visitavam a Ilha, por ser única no país e pela sua potencialidade, levou a que visitantes ilustres nas mais diversas áreas, desde intelectuais estrangeiros e nacionais (Júlio Diniz, Antero de Quental, Olavo Bilac, etc.), bem como personalidades ligadas à política (Príncipe Alexandre dos Países Baixos (1848) e a Princesa Amélia do Brasil), visitassem a Ilha.

Desta forma, a Madeira deixou de ser vista apenas como instância terapêutica, mas também como potencial destino turístico. A partir de 1890, a região passou a ser visitada e apreciada por visitantes saudáveis, como aristocratas, homens da alta finança e figuras políticas (Príncipe de Gales e Churchill), tendo assim que aumentar a sua oferta de residências turísticas.

“É considerável o número de estrangeiros de diferentes países que vão residir na Madeira durante o Inverno (...). A importância económica deste facto é tamanha que não há que poupar despesas para dar comodidades, facilidades em tudo àqueles hóspedes, tornando-lhes de todos os modos agradável a sua residência ali, sempre de todos os modos atraente, o país”.

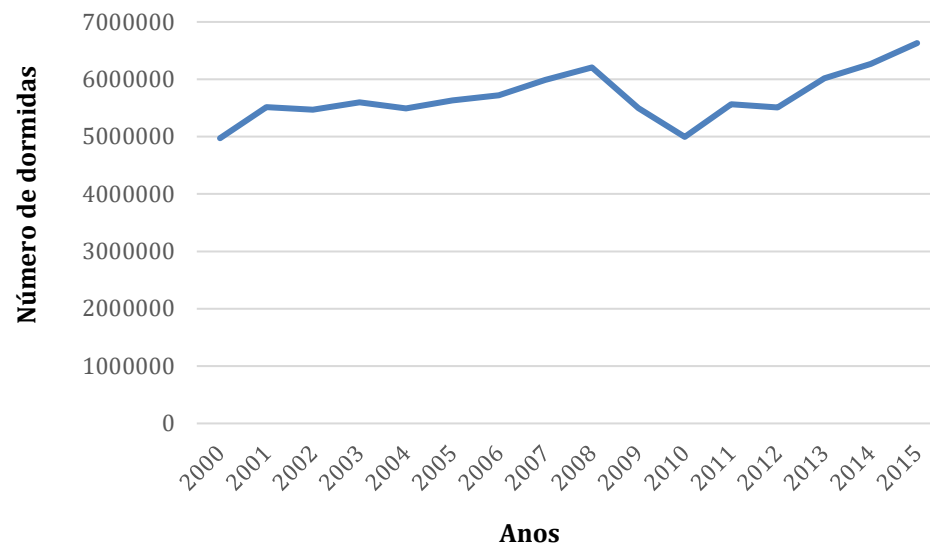
“Bastaria o número considerável de hotéis de primeira ordem, e de casas particulares que há no Funchal, preparadas para alugar aos estrangeiros, para explicar até que ponto a riqueza pública se ressentiria do desaproveitamento das vantagens com que a natureza dotou a ilha, pelo respeito às suas condições climáticas”. (Herédia, 1888: p.29).

Através de testemunhos registados em postais, é possível comprovar a visita de turistas à região no início do século XX. “A Madeira é uma bela cidade” (nome ilegível, s.d.), “O mar é lindo” (sem nome, 1911), “Cheguei à Madeira (...) há sol (...) maravilhoso clima” (nome ilegível, 1914). No **anexo I**, é possível visualizar os postais com os referidos testemunhos. Faria e Gomes (2011: p.3) apresentam uma análise acerca dos comentários que os visitantes escreveram sobre a Ilha da Madeira.

“As memórias e impressões dos estrangeiros destacam, fruto de um primeiro olhar, a beleza paisagística, a riqueza da fauna e da flora, a vegetação luxuriante, as levadas e as ribeiras onde correm água fresca e cristalina, o ar pitoresco e a hospitalidade. [...] Alguns detêm-se com mais detalhe na descrição das gentes, essencialmente, da classe trabalhadora que descrevem como simples, trabalhadores, de bom carácter, educados, muito devotos e que vivem em condições precárias em casas de pedra, e cuja alimentação pobre e falta de hábitos de higiene, são na sua opinião os responsáveis pelas doenças e pelo aspeto débil.”

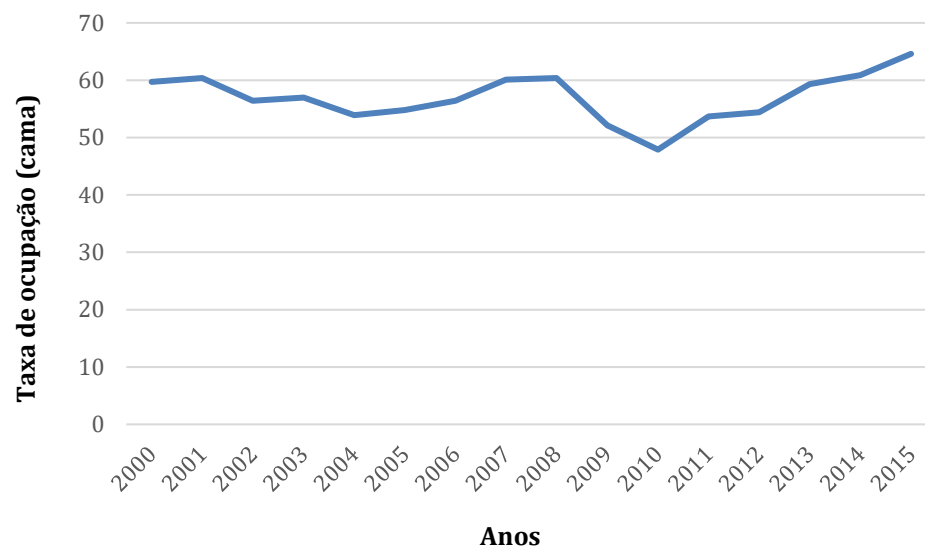
Com o desenvolvimento do fluxo turístico na Região, em 1930 criou-se a Comissão de Turismo, que em 1936 deu origem à Delegação do Turismo da Madeira, dando início a uma política turística mais racional, voltada para a publicidade e comunicação, bem como para a criação de infraestruturas hoteleiras e recintos desportivos. Em 1964 inaugurou-se o aeroporto da Madeira, possibilitando assim a vinda de turistas de diferentes países. A projeção turística nacional e internacional da Região, levou a um crescimento na criação de infraestruturas públicas (rodoviárias, aeroportuárias e portuárias) e de alojamento, devido ao crescimento do turismo. Atualmente o destino possui diversos empreendimentos turísticos, desde hotéis, apartamentos e aldeamentos turísticos, quintas, entre outros, para acolher turistas durante todo o ano.

Gráfico 3 - Evolução das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2000-2015)



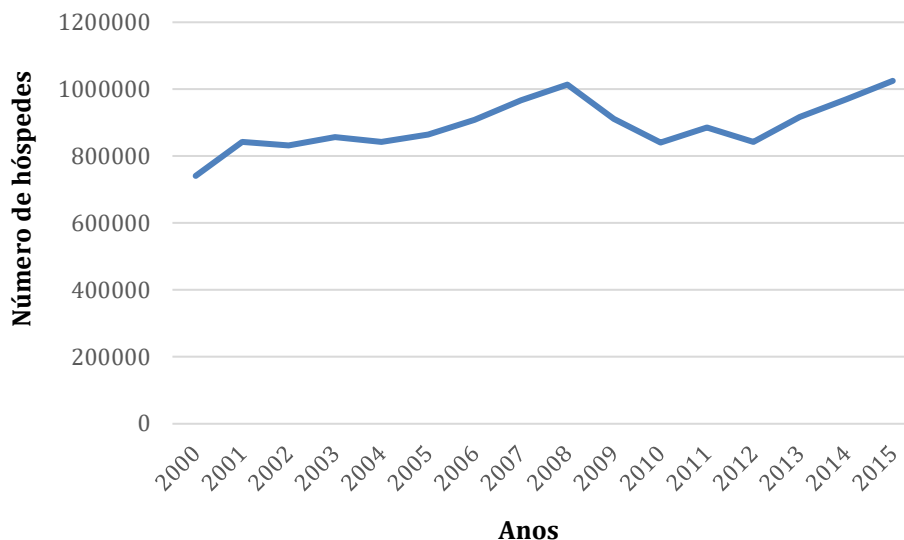
Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Gráfico 4 - Evolução da taxa de ocupação (cama) nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2000-2015)



Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

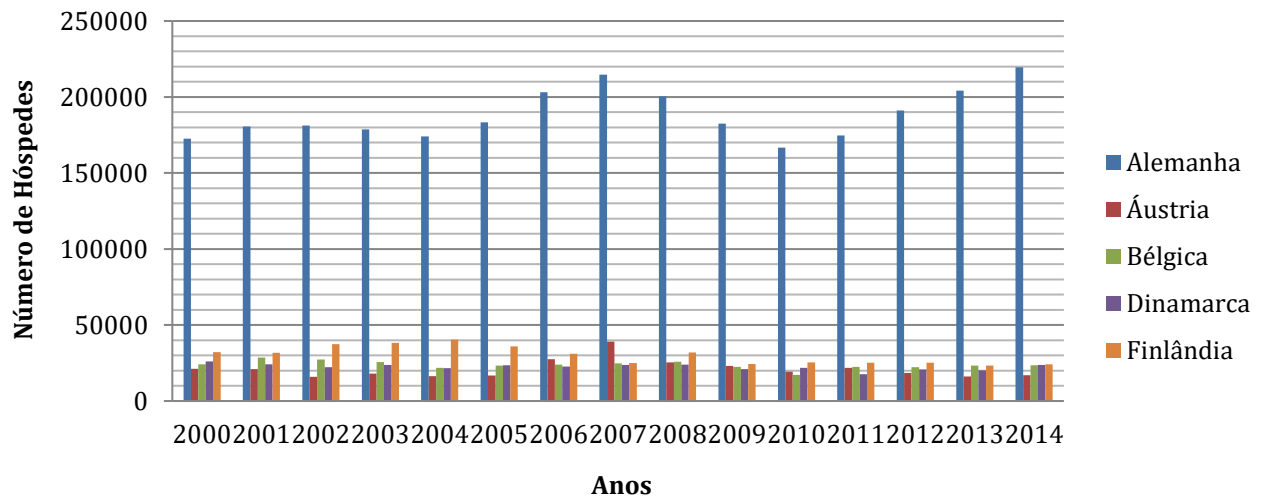
Gráfico 5 - Evolução do número de hóspedes que entraram nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2000-2015)



Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

De acordo com os três últimos gráficos acima representados, é visível que entre 2008 e 2010 houve uma descida acentuada no mercado turístico, possivelmente das mais significativas nos últimos 16 anos. No entanto, a partir do ano de 2012 até então, tem havido um crescimento significativo relativamente ao número de dormidas, taxa de ocupação e número de hóspedes que entraram nos estabelecimentos hoteleiros da Região Autónoma da Madeira. Podemos afirmar que tem havido uma aposta na comunicação da Ilha e no seu posicionamento, uma vez que a Madeira pretende reinventar-se como destino para atrair turistas mais jovens (Sapo Viagens, 2016). Segundo Sílvia Dias, responsável pelo planeamento estratégico da Associação de Promoção da Madeira, a perceção do mercado nacional relativamente à Ilha da Madeira, é de que a mesma é antiquada e sem novidade (Sapo Viagens, 2016). Nesse sentido, com a aposta nesta comunicação, pretende-se mostrar “o que a Madeira tem de novo e como podemos ser um destino atrativo não só para pessoas mais séniores, mas também para pessoas mais novas”. “No fundo, mostrar que a Madeira não é um destino antiquado, mas é um destino cada vez mais moderno”, salienta Sílvia Dias (Sapo Viagens, 2016).

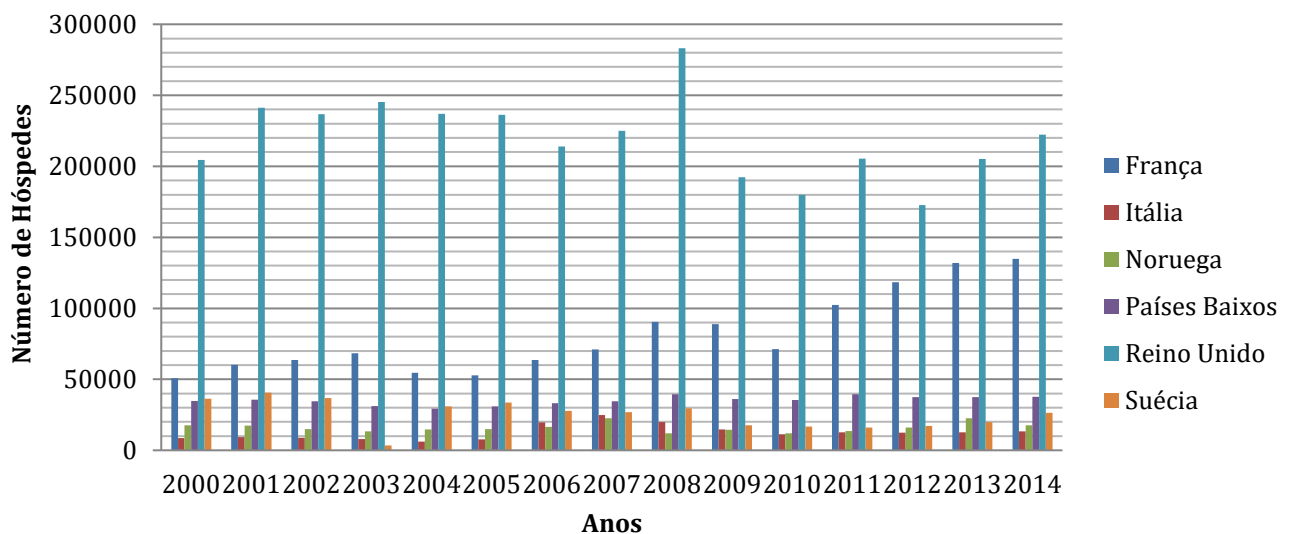
Gráfico 6 - Números de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, por países de residência habitual (2000-2014)



Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Gráfico 7 - Números de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, por países de residência habitual (2000-2014)

(continuação)



Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Apesar de se verificar um crescimento contínuo do turismo entre 2012 e 2015, se analisarmos os gráficos 5 e 6, verifica-se que ao longo dos anos houve um desequilíbrio quanto ao número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, por países de residência habitual.

Tabela 2 - Número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, por país de residência habitual 2005/2007/2014

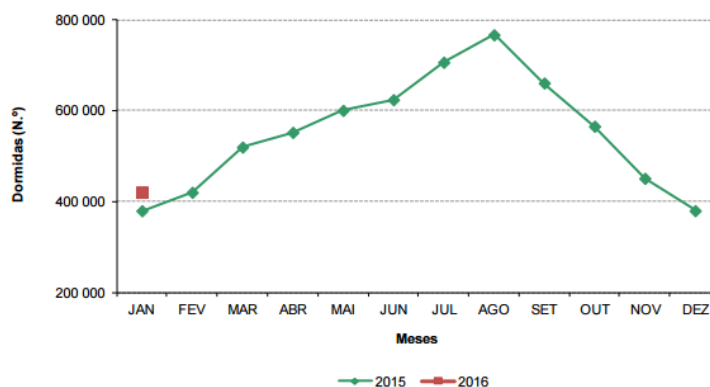
| País / Ano | 2005  | 2007  | 2014  |
|------------|-------|-------|-------|
| Áustria    | ----- | 39188 | 17076 |
| Finlândia  | 35852 | ----- | 24225 |
| Itália     | ----- | 24908 | 13389 |
| Noruega    | ----- | 22691 | 17537 |
| Suécia     | 33686 | ----- | 26523 |

Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Neste sentido, seria importante perceber o que levou a esta diminuição relativamente ao número de turistas oriundos da Áustria, Finlândia, Itália, Noruega e Suécia entre 2005 e 2014, e perceber de que forma é que será possível recuperar este mercado, que até 2005 e 2007 teria a Madeira como destino turístico.

As primeiras estatísticas relativamente ao número de dormidas na RAM em 2016 indicam que houve uma subida de 10,8% em janeiro, comparativamente ao ano anterior.

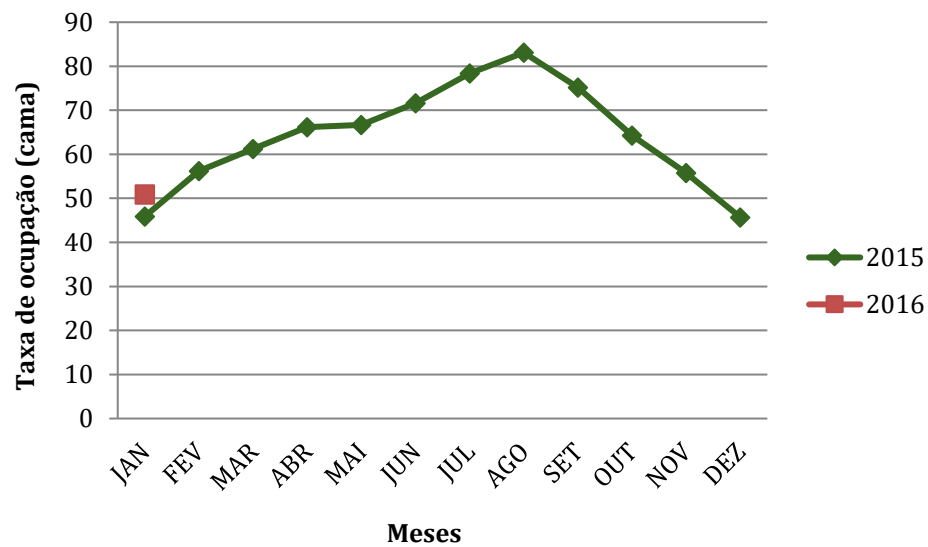
Gráfico 8 - Evolução das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da R.A.Madeira (2015/2016)



Fonte: Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Por sua vez, a taxa de ocupação (cama) cresceu até aos 50.9%, comparativamente a janeiro de 2015, que ficou por 45,9%.

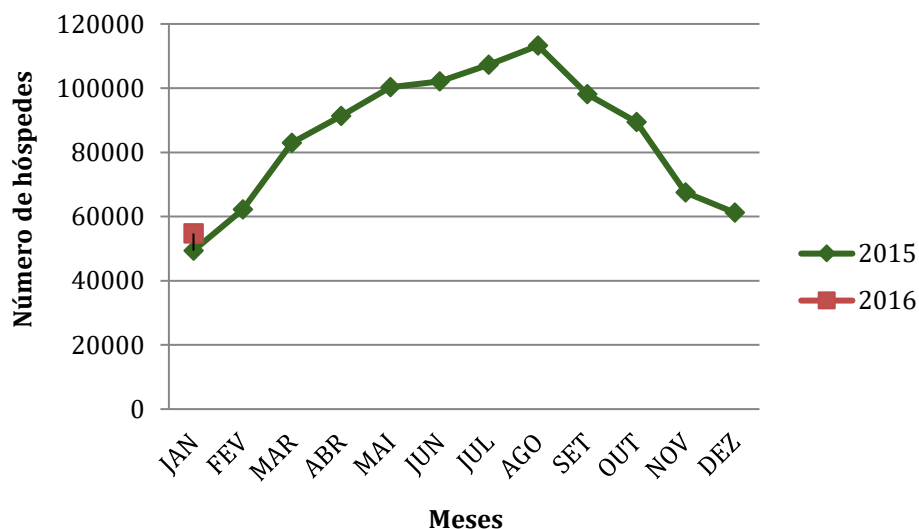
Gráfico 9 - Evolução da taxa de ocupação (cama) nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2015/2016)



Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015) e Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2016)

De acordo com os dados da DREM referentes a janeiro de 2015, entraram nos estabelecimentos hoteleiros 49 400 turistas, havendo um crescimento relativamente ao mês homólogo de 2016, para 54 700.

Gráfico 10 - Evolução do número de hóspedes que entraram nos estabelecimentos hoteleiros da R.A. Madeira (2015/2016)



Fonte: Adaptado de Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015) e Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2016)

A Madeira em particular e como todas as ilhas, dependem em grande parte do exterior, ou seja, dos turistas. Neste contexto, o turismo é uma atividade económica a nível regional, com grande impacto no PIB da região, bem como ao nível do emprego nas mais diversas áreas ligadas ao turismo. Desde 2012 que o PIB da Região tem aumentado significativamente, verificando-se o crescimento e desenvolvimento da mesma.

Gráfico 11 - PIB da Região Autónoma da Madeira (2004-2014)



Fonte: Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2016)

Esse aumento em grande parte deve-se ao turismo, uma vez que a Ilha é procurada e desenvolvida nesse sentido, ou seja, para os visitantes. No ano de 2013, o gasto médio diário dos turistas que visitaram a região foi de 116,27€, de acordo com a Direção Regional de Estatística da Madeira (2014). No caso em questão, podemos afirmar que a Madeira vive cada vez mais das suas singularidades, “da oferta diversificada de atividades, alavancada nas suas características intrínsecas (...)” (ACIF, 2015), mas também dos seus costumes. O arquipélago adotou um modelo de desenvolvimento sustentado no turismo, onde o investimento no seu património, nos costumes, nas tradições e festividades, como o Carnaval, a Festa da Flor, a Festa do Fim de Ano, entre outras, tornaram-se na base para o crescimento económico da região. São estas diferenças específicas que fazem da Madeira um destino tão procurado e visitado por pessoas de todo o mundo, uma vez que uma parte dos turistas já não se identifica com o turismo convencional, pois procuram algo mais autêntico. Como tal, é importante um maior investimento nesta área, e sobretudo na herança deixada pelos antepassados, pois o património das regiões tem desempenhado um papel fundamental na atração de turistas às localidades. A herança é um elemento cada vez mais utilizado na indústria turística, que por sua vez, é o maior produtor de economia da Região Autónoma da Madeira.

### Capítulo 3 - A Marca Madeira

A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos é um dos métodos cada vez mais utilizado atualmente. Possibilita ao investigador uma recolha de dados primários e qualitativos, que por sua vez não se encontram em registros nem em fontes documentais. Para Rosa & Arnoldi (2006: p.112),

“A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo”.

A entrevista qualitativa desempenha um papel vital num trabalho científico, pois de acordo com Bauer e Gaskell (2002) permite o conhecimento de informação contextual valiosa que pode explicar achados específicos. É uma técnica versátil, que pode ser aplicada em muitas áreas devido à sua flexibilidade em relação à aplicação e recolha de dados. Algumas vantagens da entrevista segundo Rosa e Arnoldi (2006) e Gil (1999) são:

- Obtenção de informação rica, intensa, holística e contextualizada;
- Oportunidade de esclarecimentos momentâneos face às respostas do entrevistado;
- Papel estratégico na previsão de erros;
- Obtenção de maior número de respostas (em relação ao questionário onde podem ficar perguntas por responder);
- Maior flexibilidade (entrevistador pode esclarecer questões e adaptar-se às pessoas e circunstâncias) e
- Capta a expressão corporal do entrevistado.

Para a dissertação em questão, optou-se pela entrevista semiestruturada, que tem como objetivo aprofundar questões em matérias pouco conhecidas pelo investigador. Com este tipo de entrevista pretende-se um diálogo ou interação entre entrevistador e entrevistado, com base num guião adaptável. Esta técnica permite alguma flexibilidade na resposta do entrevistado, bem como a obtenção de esclarecimentos por parte do entrevistador permitindo o aprofundar de questões que se tornem pertinentes para uma recolha de dados mais alargada. Com o objetivo de confirmar as hipóteses de trabalho e conhecer em profundidade a marca Madeira, achei que seria crucial entrevistar uma pessoa ligada ao turismo e consequentemente à marca Madeira.

Nesse sentido, a entrevista foi direcionada à Diretora Regional do Turismo da Madeira, a Dr.<sup>a</sup> Kátia Carvalho, que se disponibilizou de imediato para a realização da mesma. A entrevista foi realizada no dia 13 de maio de 2016, às 17h00, tendo a duração de 24:13 minutos, gravada em áudio e presencialmente, nas instalações da Direção Regional do Turismo da Madeira. O método de análise de dados utilizado foi a transcrição.

### **3.1-A Marca Madeira**

#### **3.1.1-Evolução da Marca Madeira**

A Marca Destino Madeira tem vindo a sofrer uma evolução desde o século XIX (Silva, 2015, citado por Ordem dos Economistas Delegação Regional da Madeira [OEDRM], 2015), uma vez que nos encontramos numa época de profundas e constantes mutações. Como tal, a marca Madeira tem vindo a modificar-se, consoante a perceção que pretende passar ao turista, uma vez que as pessoas se revêem nas marcas que escolhem.

Nos séculos XIX e XX, a Ilha da Madeira era conhecida como um destino de Turismo Terapêutico, para o tratamento da tuberculose e outras doenças do foro respiratório. Isto porque “o clima ameno da Madeira, manifestado pelas temperaturas mais ou menos constantes entre o dia e a noite e ainda a existência de fracas amplitudes térmicas diurnas e anuais” (Baptista, 2005: p.36) possibilitaram que a Ilha fosse divulgada como uma clínica nos guias médicos internacionais do século XIX. Em 1856 é lançada a primeira pedra do que viria a ser o primeiro Sanatório português - Hospício Princesa Dona Maria Amélia, mandado construir pela Imperatriz D. Amélia, em homenagem à filha Princesa Dona Maria Amélia, que morrera vítima de tuberculose.

Ilustração 1 - Turismo Terapêutico - Sanatório: Hospício Princesa Dona Maria Amélia



Fonte: Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes & Direção Regional dos Assuntos Culturais (2012)

A partir da primeira metade do século XIX, a divulgação da região passou a ser feita com recurso a cartas e guias destinados a doentes, difundindo a mesma por toda a Europa, como a região do turismo terapêutico. O conteúdo das cartas e guias dava a conhecer as recordações de estadias das pessoas que passaram pela Ilha, bem com alguns apontamentos acerca da história, os costumes, a fauna e a flora da região (Vieira, 1999). Deste modo, o conteúdo das divulgações destinadas aos doentes dera a conhecer uma nova potencialidade da Ilha da Madeira – o turismo. “A partir dos anos 80, a Madeira foi perdendo a conotação de estância de saúde e ganhou a de Ilha de férias” (Câmara, 2002: p.177). Os doentes deixaram de ser os únicos a visitar a Região, passando a mesma a receber estrangeiros e homens de negócios.

## Até 1978

Ilustração 2 - Logotipo da Madeira - Até 1978



Fonte: Associação de Promoção da Madeira (2016)

Até 1978, a Madeira tinha como *slogan* “A Pérola do Atlântico”, e era conhecida como uma ilha montanhosa com uma vegetação exuberante, apresentando encantadoras paisagens (Associação de Promoção da Madeira, 2016)

## 1978 - 1984

Ilustração 3 - Logotipo da Madeira - De 1978-1984



Fonte: Associação de Promoção da Madeira (2016)

Entre 1978 e 1984 a Madeira utilizava como *slogan* “O Jardim Flutuante”, sendo conhecida “ (...) ao longo dos anos pelas suas belas paisagens e variedade de flores. Mas, a Madeira é uma ilha, daí, a denominação “Jardim Flutuante” (Jasper & Schön, s.d.; Associação de Promoção da Madeira, 2016).

## 1984 – 1993

Ilustração 4 - Logotipo da Madeira - De 1984-1993



Fonte: Associação de Promoção da Madeira (2016)

Entre 1984 e 1993 a Madeira usava como *slogan* “...Uma forma diferente de desfrutar o sol!”. Era conhecida não por ser “apenas uma ilha tropical”. A sua história, geografia, clima, topografia, tradições, infraestruturas e povo, são profundamente diferentes dos concorrentes enquanto o logotipo inspira uma combinação da tradição e modernidade. O sol e as gaivotas, sugerem férias (Mc Cann-Erickson, s.d.; Associação de Promoção da Madeira, 2016)

## 1993 - 2002

Ilustração 5 - Logotipo da Madeira - De 1993-2002



Fonte: Associação de Promoção da Madeira (2016)

Entre 1993 e 2002 a Madeira usufruía do *slogan* “Sinta a natureza à sua volta”, sendo conhecida como “Uma bela jóia colocada num mar azul”. Os contrastes nas características da paisagem, vegetação e clima, combinados com a proximidade do mar, contribuem para uma combinação fascinante de atrativos, dentro de uma área geográfica tão pequena. (Pannell Kerr Forster Associates in Association with Shankland Cox, s.d.; Associação de Promoção da Madeira).

## 2002 - 2004

Ilustração 6 - Logotipo da Madeira - De 2002-2004



Fonte: Associação de Promoção da Madeira (2016)

Entre 2002 e 2004 a Madeira manteve o *slogan* “Sinta a natureza à sua volta”, alterando apenas o logotipo para **MADEIRA**, que representa “Simplicidade, clareza na leitura”, usando como recurso uma flor cor de laranja, com a representação do elemento humano integrado na Ilha. **SINTA A NATUREZA** representa “proximidade”. **À SUA VOLTA** indica “envolvência” (Euro Rscg Design, s.d.; Associação de Promoção da Madeira).

## 2004 - 2015

Ilustração 7 - Logotipo da Madeira - De 2004-2015



Fonte: Associação de Promoção da Madeira (2016)

De 2004 a 2015 Madeira adotou o *slogan* “Body.Mind.Madeira.”, passando a ser vista como a “Madeira é o seu SPA”. Adotou um novo posicionamento, inovador, de bem-estar e de descoberta de nós próprios” (...) “com uma carga emocional muito forte” (...) “Uma ilha holística (...) lugar místico, de culto e de tranquilidade. Um lugar onde se descobre a natureza, ao mesmo tempo que nos descobrimos a nós próprios”. É uma “paisagem de contrastes, em perfeita harmonia”. (Wolff Olins, s.d.; Associação de Promoção da Madeira).

## A partir de 2015

Ilustração 8 - Logotipo da Madeira - A partir de 2015



Fonte: Direção Regional do Turismo (2016)

Segundo a Associação de Promoção da Madeira (2016), o logotipo “madeira islands” já era utilizado antes de 2015, no entanto, não era um logotipo permanente, pois era apenas usado para comunicações a nível internacional. Recentemente a partir de 2015, o “madeira islands” tem sido empregue com mais frequência, tornando-se no logotipo de eleição, não havendo diferenças quanto ao mercado a quem se destine. Quanto ao *slogan*, o mesmo poderá ser alterado e adaptado, de acordo com a mensagem que pretendem passar ou a quem se destine a comunicação.

### **3.1.2-A Marca Madeira**

Na atualidade torna-se evidente o impacto que as Marcas associadas aos destinos turísticos assumem para os países, cidades e regiões. Como tal, a marca atua como ferramenta, que pretende acrescentar valor ao que é oferecido (Ruão, 2003). Por sua vez, a criação da marca destino pretende a construção de uma identidade e personalidade única para o destino turístico, para que o mesmo se diferencie dos destinos concorrentes (Morrison e Anderson, 2002). Nesse sentido, a marca Madeira aposta num logotipo moderno e elegante, com o objetivo de se posicionar como um “lugar místico”. “A Madeira é mais do que uma Ilha, (...) mais do que um destino de férias (...)” (Associação de Promoção da Madeira, 2016). Isto porque, segundo Fonseca (2003), a marca transforma-se num modelo de vida que parece querer comportar e é adotada e apropriada pelo consumidor.

Desta forma, a marca Madeira pretende refletir emoções únicas, pois a Região é um “destino único”, que permite “descobrir a si mesmo e encontrar um melhor equilíbrio para o corpo e mente”, um destino capaz de “libertar a sua mente” (Associação de Promoção da Madeira, 2016). No mesmo sentido, Kotler (1995: p.195) afirma que a marca é “uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores”. No caso em questão, será dar a conhecer a “natural pureza e seus benefícios para o bem-estar das pessoas” (Associação de Promoção da Madeira, 2016), que a Região proporciona, diferenciando o “produto” e atribuindo personalidade (Pine e Gilmore, 2007), uma vez que as marcas são extensões do produto (Levitt, 1980).

Em suma, pretende-se passar a mensagem de que a “Madeira é sobre estilo de vida contemporâneo, num meio ambiente natural e autêntico” (Associação de Promoção da Madeira, 2016), refletindo uma marca única que evoque autenticidade. “A destination brand is the DNA that defines the place” (Anholt, 2009: p.28). Segundo Strunck (2001: p.28),

“os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles, (...) Com seu emprego continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio”.

Por outras palavras, as marcas quando bem geridas, valem mais do que a própria empresa (Aaker, 2002). Com este posicionamento, pretende-se diferenciar a Ilha da Madeira dos restantes destinos turísticos, apelando assim ao que de mais belo e único a ilha tem, uma vez

que nos dias de hoje, os turistas procuram cada vez mais fugir à banalidade do sol e da praia, comum a muitas ilhas, procurando experiências enriquecedoras e produtos originais (Kolar e Zabkar, 2010; Naoi 2004; Yeoman et al., 2007). Isto porque, “o consumidor já não procura um produto mas sim uma experiência em todas as suas componentes” (ACIF, 2015). Pike (2004) reforça, que o elemento diferenciação, é ainda mais importante nos destinos mais pequenos, tendo em conta o incomensurável aumento da oferta turística, que deixa os destinos mais débeis. É importante que o turista sinta um envolvimento emocional com o destino, através da hospitalidade das pessoas, do simbolismo do lugar e dos produtos que tem ao seu dispor.

### **3.1.3-A Marca Madeira e o Turismo Regional**

O crescimento da indústria turística deve-se ao marketing turístico (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008), que associado a países, cidades e regiões, permite a criação de vantagens competitivas (Kotler et al., 1993). No caso do destino Madeira, o turismo é mais do que um produto e parafraseando Cooper e Hall (2008: p.219), é antes “o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história”. Isto porque, a Madeira é mais do que um destino, é a natureza na sua plenitude, jamais tocada pelo homem. É a afirmação da vida através de uma variedade de experiências no seu ambiente natural. Nesse sentido, pretende-se que a marca Madeira adote um valor que ultrapasse a sua componente tangível e material, adotando algo intrínseco e pessoal, “como a satisfação social” (Caldwell & Freire, 2004, citados por Ribeiro da Costa, 2013). Segundo Brito (2008: p.2), uma marca “é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logotipo, assinatura, jingle, etc.) (...) É, em última instância, construída pelos próprios clientes. Ou melhor, a sua construção é um processo que envolve os clientes”. Reforçando o pensamento de Brito (2008), recentemente a CNN (2016) publicou uma reportagem de Paul Ames, intitulada “Island of eternal springtime: 19 reasons to visit Madeira”, onde mostra através de fotografias, as razões pelas quais se deve visitar a Madeira. Como disse Sampaio (2002: p.17), a Marca é a “síntese de experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam”. De acordo com a Bloom Consulting (2016), o Funchal foi classificado como o 8º melhor município em três categorias - viver, investir e visitar, pela Portugal City Brand Ranking.

Como tal, com a utilização da Marca, pretende-se que tanto o conceito como a imagem estejam associados a determinados valores, no qual o consumidor reveja o seu estilo e personalidade (Randazzo, 1993), uma vez, que os turistas procuram as marcas pelo tipo de experiências que possam oferecer (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010) e que por sua vez se encontrem enraizadas no destino (Boyle, 2004). Para a Madeira, o turismo é essencialmente uma indústria da comunidade local (Haywood, 1990), no entanto de acordo com Freire (2009); Lichrou et al. (2010) e Nuryanti (1996) essa comunidade faz parte da experiência que o turista pretende experienciar no destino turístico, uma vez que “é a comida do destino, as pessoas e os locais que formam a sua herança e seu carácter, e assim dotam um destino com a sua própria autenticidade” (Yeoman et al., 2007: p.1135). A história e as tradições dos locais também valorizam o destino turístico (European Travel Commission, 2006), contribuindo para associações favoráveis do mesmo. A tendência social e económica dos últimos anos, tem mostrado que os turistas interessam-se cada vez mais pela herança do local e que a mesma é parte importante na experiência do turista.

Com a marca Madeira, pretende-se reforçar junto dos visitantes o leque de experiências únicas e memoráveis (Zarantonello e Schmitt, 2010), que a Região disponibiliza, uma vez que os mesmos procuram cada vez mais o contacto direto com os elementos diferenciadores do destino Madeira, como por exemplo, o bolo do caco, o vinho, a poncha, os carros de cesto, as flores, (Gruporcom, 2015), o bordado madeirense, as levadas, entre outros. São estes elementos que fazem da Madeira uma ilha única e especial, pois até aos dias de hoje, a população tem mantido o que lhes foi herdado dos seus antepassados, permitindo assim aos turistas conhecer a história e costumes da Região desde a sua descoberta. Os valores como a autenticidade, e a herança histórica e cultural de um destino, como a Madeira, tornam-no autêntico, pois a história é a garantia da verdade e não algo que é artificialmente construído (Yeoman; Brass & McMahon-Beattie, 2007). Desta forma, a sustentação da marca Madeira na autenticidade permite que a região dê continuidade às suas tradições e costumes, até às mais esquecidas.

Recentemente a Região associou-se ao turismo ativo, servindo de palco ao documentário “Mini Kitesurf Odyssey, 2016” do desportista Francisco Lufinha, tática utilizada, para afirmar a posição da Madeira no referido desporto náutico. Segundo Cafôfo (2016), o Funchal apresenta características únicas para a realização de grandes eventos, devido à excelência das unidades hoteleiras, ao clima extraordinário durante todo o ano, pela capacidade

de acolhimento da população, pelas condições para atividades complementares de lazer, paisagens deslumbrantes, pela gastronomia de qualidade e pelo saber acumulado e comprovado em organizações de qualidade. Por estas razões, a Câmara Municipal do Funchal (CMF) apoiou mais um evento, o Campeonato Europeu de Natação Adaptada, o IPC Swimming European Open Chaption Ships Funchal 2016. Este tipo de associações promove a cidade, divulgam a marca, dinamizam a economia local e têm um grande impacto no fluxo turístico. Desta forma, pretende-se que a marca Madeira seja reconhecida em qualquer parte do mundo e que a mesma seja uma “ideia partilhada, desejável e exclusiva embebida nos produtos, serviços, lugares e experiências” (Kapferer, 2004b: p.13) que a ilha tem para oferecer. De acordo com Bessa Luís (1987), foram os doentes, os mais perdidos de esperança e os incuráveis, que fizeram a fama da Madeira. Como tal, a Marca tem que desenvolver uma ligação emocional adequada ao consumidor, que, segundo Hankinson & Cowking, 1993; Baker & Cameron, 2008, a tornem conhecida e estimada pelos seus públicos (Lencastre, 2007). Para Galvão (1941), a hospitalidade dos madeirenses demonstra um sentimento que já faz parte do hábito. É um gesto de cortesia cada vez mais raro no mundo, mas um prazer dos habitantes. De acordo com Lockart (cit. in Dimitrios et al. 2008), as ilhas são dos destinos mais atrativos para os turistas, devido segundo Colin e Baum (cit. in Dimitrios et al. 2008), às características físicas e climáticas das mesmas, bem como as tradições pelas quais são conhecidas.

## **Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico**

O método de investigação utilizado foi a entrevista, tendo sido realizada no dia 13 de maio de 2016, às 17h00, com a duração de 24:13 minutos. O texto apresentado inclui as perguntas do investigador, bem como as respostas do entrevistado. A entrevista está transcrita na sua totalidade.

### **4.1-Entrevista à Diretora Regional do Turismo**

De seguida sistematizam-se as principais conclusões da entrevista.

1. Tendo em conta a pesquisa realizada acerca da evolução do turismo da Madeira, foi possível verificar que a partir de 2005, houve uma diminuição relativamente ao número de turistas oriundos da Áustria, Finlândia, Itália, Noruega e Suécia. Tinha conhecimento desta diminuição? Poderá a marca Madeira não ser suficientemente apelativa ou estes mercados já não se identificam com as características da Ilha, uma vez que a Região já foi destino de eleição?

“Claramente houve um decréscimo relativamente à Itália, foi havendo cada vez menos investimento no mercado italiano, pois deixou de ser prioritário. É um mercado que procura muito especificamente praia e nesse sentido foi trabalhado para o Porto Santo. No caso dos mercados nórdicos, houve efetivamente um decréscimo que se tem vindo a salientar, devido à ausência de procura por parte deles, porque há uma série de mercados de outros destinos alternativos que eles procuram. São mercados que procuram especificamente destinos com garantia de sol, pelas condições climatéricas que têm. É um mercado que só funciona no inverno, portanto não há operações aéreas no verão. O que está a ser feito pela Associação de Promoção da Madeira é um reforço de investimento em promoção, para tentar recuperar esses mercados. A mesma coisa com o mercado austríaco, lembro-me que na altura em que estava na APMadeira, fizemos várias tentativas de recuperar o mercado austríaco, mas efetivamente não havia grande interesse por parte do mercado no destino. É um mercado com algum potencial, sim, mas que tem que ser trabalhado, e isto porquê, porque a cada ano vão aparecendo destinos alternativos”.

2. O turista de hoje, cada vez mais afasta-se do tradicional turismo de sol e praia, substituindo-o pela procura de experiências únicas e distintas. Desta forma, sente que a marca Madeira comunica e apela aos diferentes tipos de turismo existentes na Região?

“A marca Madeira é a mesma, depois conforme as campanhas, vamos desenvolvendo de acordo com esses segmentos. Temos desenvolvido cada vez mais campanhas que promovem sobretudo o turismo ativo, que engloba depois todas essas atividades, participamos em feiras de turismo ativo, promovemos ações com a imprensa chamadas *Press Trips* e as próprias *Fam Trips* com os operadores para lhes dar a conhecer todas essas atividades que nós desenvolvemos. Através da Direção Regional do Turismo, apoiamos todas essas atividades, apoiamos o Francisco Lufinha, apoiamos o MIUT, apoiamos o Sky Maraton, apoiamos o Campeonato Europeu de Natação Adaptada. Procuramos estar sempre presentes nessas atividades e naturalmente que depois as divulgamos. Há aqui uma preocupação grande, não só nossa, mas da APM com quem trabalhamos em conjunto, de transmitir precisamente ao nosso potencial visitante, aquilo que nós temos para oferecer em termos de atividades”.

3. Nos últimos anos, a Madeira tem sido destino de muitos mercados, em parte devido à comunicação da região sobre um destino de férias completo para qualquer público. De que forma potencializam essa oferta?

“Em muitos mercados a Madeira é percecionada como um destino de turismo sénior. A verdade é que nós temos efetivamente ainda alguns mercados com um tipo de turista mais velho, o típico turista que passeia de bengala, que passeia de cadeira de rodas. Mas cada vez mais, nós vemos turistas de uma faixa etária mais jovem, muito mais ativos e até mesmo alguns desses turistas mais velhos, estamos a falar de turistas séniores de 65 a 75 anos que vão para as levadas, têm um espírito muito mais jovem e a verdade é que há muitos desses mercados que vão dinamizando esse tipo de turismo mais jovem, o mercado nacional, o mercado espanhol, alguns escandinavos e o mercado holandês. Portanto há aqui um interesse cada vez maior por um público mais jovem pela Madeira, exatamente porque vão tendo conhecimento daquilo que se pode fazer na Madeira. Cada vez menos há aquela ideia de que na Madeira não se faz nada. A Madeira tem uma variedade de coisas que nós podemos fazer, desde atividades, sítios para visitar, portanto, é isso que nós tentamos transmitir na nossa comunicação.

4. O facto da Madeira recentemente se associar a diversos eventos, como o MIUT, o Mini Kitesurf Odyssey ou o Campeonato Europeu de Natação Adaptada, tem valorizado a marca Madeira? As pessoas reconhecem?

“O turismo da Madeira não é um turismo com orçamento muito elevado, ou seja, as ações de comunicação que fazemos, não têm a força que alguns destinos têm. Agora, há muitos mercados em que a Madeira tem uma notoriedade muito grande. O mercado do Reino Unido, a Alemanha, por exemplo. A verdade é que a Madeira é reconhecida em muitos mercados, outros nem tanto, a Escandinávia precisa aqui de um reforço considerável. Trabalhamos com a APM diretamente na produção dos eventos e estamos a trabalhar também de forma a criar uma comunicação e uma imagem coerente entre os eventos e a comunicação que é feita do destino por si só, de forma a criar uma imagem cada vez mais coerente e homogénea.”

5. Como disse Galvão (1941), “a hospitalidade dos madeirenses é a expressão dum sentimento e a força dum hábito. É uma manifestação de cortesia, cada vez mais rara em todo o mundo, e é também um prazer dos habitantes”. Disto isto, podemos afirmar que o turismo não é só feito dos turistas, mas também da população residente no destino turístico, que por sua vez, influenciam na perceção que os visitantes ficam sobre a marca Madeira.

“A Madeira é talvez o destino do mundo com mais tradição em termos de destino turístico. Essa tradição que depois daqui também vem aquela arte de bem receber que nos caracteriza, toda a gente fala que o povo madeirense é muito hospitaleiro, sabe receber, as pessoas são muito simpáticas, são muito afáveis, preocupam-se em falar as várias línguas, têm sempre um sorriso rasgado. Portanto, isto tudo faz parte do DNA da região, do povo madeirense, do hábito que têm, que desde sempre cresceram a ver turistas a passear”.

6. Quais os principais aspetos que valorizam a marca Madeira?

“A marca Madeira engloba vários componentes, desde o logótipo, a assinatura, a forma de comunicar, a mensagem que se transmite, as imagens que se utilizam. De uma maneira geral, a atual marca existente, é uma marca que tem “sofrido” uma evolução dos tempos e que está cada vez mais próxima das pessoas, que usa cada vez mais o elemento humano, que usa e abusa das experiências que as pessoas vivem, e portanto tem vindo a se atualizar, porque hoje em dia uma

pessoa quando viaja e quando faz uma viagem de lazer, o que procura é sobretudo experiências diferentes, coisas que marquem as pessoas e é isso que nós procuramos proporcionar e transmitir na comunicação que fazemos. Os testemunhos do “Descubra a Madeira”, os três embaixadores, eles escreveram aqueles textos e a forma como eles se referem à Madeira, aquilo é um diálogo entre eles e a Madeira. É muito forte, é muito intenso, porque a voz deles, aquela voz doce de quem está a partilhar, de quem está ali numa intimidade com a Madeira, é muito importante que se mantenha, porque é exatamente isso que as pessoas sentem. Uma das frases mais comuns que eu já ouvi, é a Madeira é mágica, há qualquer coisa na Madeira de pura magia, é o ambiente, é a luz, é aquilo que se sente. Uma pessoa vai à montanha, vai à floresta e é verdade. A grande maioria das pessoas que tem este contacto direto com a Madeira e que vem à Madeira, sai daqui completamente envolvida, e convencido de que este é o melhor destino do mundo. Eu costumo dizer que o mais difícil do nosso trabalho é trazer as pessoas cá, porque estamos a competir com uma série de destinos alternativos. Mas uma vez cá, é fácil, porque o destino fala e acaba por fazê-lo sozinho. A marca Madeira, a sua evolução natural tem sido muito positiva e daqui caminhará certamente para um outro nível evolutivo e aí sim, pretende-se trabalhar ainda mais o todo do destino”.

## **Conclusão**

Os destinos turísticos em comparação aos produtos, não podem ser experimentados e posteriormente devolvidos, se não corresponderem às expectativas dos clientes. Assim sendo, a marca é o único elemento capaz de comunicar, transmitir qualidade, confiança e expectativas ao potencial cliente. É o único nome, imagem ou percepção, capaz de agregar múltiplas funções e falar por si perante a presença humana num momento de tomada de decisão. A marca surge como “elemento” de ligação entre o produto, serviço ou destino e o cliente. Assim podemos considerar que as marcas “falam” com as pessoas e nesse sentido, é importante que as mesmas transmitam os seus valores e apelem às emoções dos potenciais visitantes.

A Madeira mais do que um destino de férias, “é talvez o destino do mundo com mais tradição” (Kátia Carvalho, Diretora Regional do Turismo), que faz parte da comunidade Madeirense e da experiência que o turista pretende vivenciar, uma vez que a história e as tradições dos locais também valorizam o destino turístico (European Travel Commission, 2006). É nesse sentido que a marca Madeira tem vindo a ser trabalhada. Para reforçar a sua visibilidade no mercado e tornar-se mais próxima das pessoas, com o intuito de refletir as experiências, as emoções exclusivas, a herança e os costumes, possíveis de se vivenciar na Região. Os turistas de hoje, procuram as marcas pelo tipo de experiências que têm para oferecer (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010), e é dessa forma que a marca Madeira se tem diferenciado, uma vez que a Região é reconhecida pelas experiências e tradições enriquecedoras, características do destino. De acordo com Coelho (2007: p.197), a marca de um país, de uma cidade ou região, “só terá sucesso, neste novo mundo plano, se for reflexo contemporâneo, mas genuíno, da alma do seu povo”, e se for fiel às suas origens, protegendo e comunicando a sua herança na marca (Ritson, 2003).

Ao longo dos anos, tem sido possível constatar as potencialidades da Ilha da Madeira e nesse sentido, as mesmas têm vindo a ser trabalhadas, fazendo do turismo uma indústria da comunidade local. Recentemente, a Região desenvolveu uma campanha intitulada de “Descubra a Madeira”, sobretudo para dar a conhecer as diferentes experiências que a Madeira proporciona, mas também para valorizar e dar a conhecer a marca Madeira nos diversos mercados. Isto porque, a Madeira é ainda percecionada como um destino de turismo sénior e nesse sentido, estão a ser desenvolvidas campanhas de forma a dar a conhecer uma Madeira

moderna e atrativa a qualquer segmento. O reconhecimento da marca Madeira e a sua associação a eventos e tradições, potencializa novos investimentos e um maior número de visitantes à Ilha, que por sua vez dinamiza o comércio local onde a comunidade trabalha. Um maior número de visitantes, influencia diretamente a economia da Região, que por sua vez contribui para a melhoria de vida da população. Isto porque o turismo reflete-se na gestão de postos de trabalho – restaurantes, cafés, museus, jardins, agências de turismo, hotéis, pensões.

Graças ao turismo, a maioria das tradições e costumes da Região que fazem parte da sua herança, ainda prevalecem com o passar dos anos, tornando-se no elemento diferenciador, pois acrescentam valor ao destino, tornando-o autêntico e cobiçado por vários mercados. A Madeira é já uma marca reconhecida e com alguma notoriedade em alguns mercados, como no Reino Unido e na Alemanha, principalmente junto do turista mais experiente/sénior, pois a região tem sido divulgada como um destino de eleição para o turismo sénior. Para outros mercados não é um potencial destino, muitas vezes porque a maioria dos turistas procuram lugares com garantias de sol e grandes praias amarelas, ou então porque associam a Madeira a um destino para um público mais sénior. Como tal, a Direção Regional do Turismo em parceria com a APMadeira, têm trabalho no sentido de criar uma imagem coerente e homogénea da Madeira, com o objetivo de transmitir aos potenciais visitantes o que a Região tem para oferecer, tanto para o público sénior, como para um público mais jovem, fisicamente ativo, apologista de atividades aéreas, terrestres e náuticas. Desta forma, as potencialidades da Ilha da Madeira e a sua comunicação devem continuar a ser trabalhadas, para que a Região continue sustentável como marca e destino turístico. Os desejos e necessidades dos turistas devem continuar como prioridade, e representar a incorporação da diversidade na oferta como fator chave para o sucesso na indústria turística.

Para futuros trabalhos, seria importante perceber e aprofundar junto dos madeirenses, se os mesmos têm a perceção do quão importante é a herança deixada pelos antepassados, como as tradições, as festas, o bordado madeirense, a gastronomia, as levadas, entre outras coisas. Porque para alguns residentes podem ser banalidades do dia-a-dia, mas para os turistas, é a essência da sua viagem, é o fator chave para escolherem a Madeira como destino, por ser autêntica em todas as suas particularidades.

## **Bibliografia**

- Aaker, D. A. (2002). *O ABC do valor da marca*. HSM Management.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.
- Afonso de Abreu, M. A. N. F. F. (2012). *O valor da marca CTT*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE Business School.
- Alves, M. N. A. A. R. (2012). *O papel dos stakeholders e a gestão da marca de destinos turísticos. O caso da Região Autónoma da Madeira*. Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa.
- Alves, N.; Costa, J.; Salazar, A. (2013). *O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira*. Working Papers, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – Univ. Fernando Pessoa; Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento – Univ. Fernando Pessoa, IPDT Instituto de Turismo; Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento – Univ. Fernando Pessoa.
- ACIF (2015). *Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)*. Consultado em 3/03/2016 no CEIM (Centro de Empresas e Inovação da Madeira) no site: [http://ceim.pt/wp-content/uploads/2015/01/doc\\_estrategico\\_turismo\\_ram.pdf](http://ceim.pt/wp-content/uploads/2015/01/doc_estrategico_turismo_ram.pdf)
- American Marketing Association (2013) - *Dictionary, Brand*. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B).
- Anholt, S. (2005). Editorial. *Place Branding*, 1 (4), 333-346.
- Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- Araújo, S. R.C. (2015). *A Madeirensidade da Marca Madeira – Sinergias na gestão estratégica da marca*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa.
- Ashworth, G. & Tunbridge, J. (2000). *The Tourist – Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage city*. *Advances in Tourism Research Series*.
- Associação de Promoção da Madeira (2005). *Madeira Guidelines – Introducing the Madeira Brand*. Consultado em 4/03/2016 no site: [http://www.apmadeira.pt/imagens/marca/madeira\\_guidelines.pdf](http://www.apmadeira.pt/imagens/marca/madeira_guidelines.pdf)

- Associação de Promoção da Madeira (2016). *Retrospectiva da Marca Madeira – Logotipos e Materiais Promocionais*. Citado por Silva, SRETC, 2010
- Azevedo, A; Magalhães, D. & Pereira, J. (2011). *City Marketing: Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica – Editorial SA.
- Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities*. Oregon: Criative Leap.
- Baker, M. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*. 8 (2), 79-97.
- Baptista, J. M. L. (2005). A Evolução do turismo na Madeira no período de 1975 a 2000. Funchal: Edição Autor.
- Barros Lourenço, J. R. (2014). *O valor da marca: caso – Samsung*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Bassat, L. (1999). El libro rojo de las marcas. (Como construir marcas de éxito). Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes.
- Bessa-Luís, A. (1987). *A Corte do Norte*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Bloom Consulting (2016). *Portugal City Brand Ranking*. Consultado em 20/04/2016 no Briefing no site: <http://www.briefing.pt/marketing/36436-lisboa-e-outra-vez-a-cidade-com-a-marca-mais-forte.html>
- Bond, S. (2013). The Importance of Airport Brand – Branding your Airport. *Artigo, Airports Council International (ACI)*. Disponível em:  
<http://www.aci-asiapac.aero/upload/page/829/photo/5310339b987a0.pdf>
- Boo, S. (2006). Multidimensional model of destination brands: an application of costumer-based brand equity. University of Nevada, Las Vegas.
- Boyle, D. (2004). Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life. London: Harper Perennial.
- 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, 52-68.
- Brito, C. (2008). Uma abordagem Relacional ao valor da Marca. Working Papers. N°297.
- Brito Júnior, A. F. & Júnior, N. F. (2001). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência*. 7 (7), 237-250.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 97-116.

- Cafôfo, P. (2016). Uma Cidade para o Turismo Desportivo. *Rota para o Futuro-Webletter*.
- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Henry Stewart Publications 1479-1803, Brand Management*. 12 (1), 50– 61.
- Câmara, B. (2002). *A Economia da Madeira (1850-1914)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Cardoso, I. A. S. (2012). *Determinantes da percepção da personalidade da marca: Uma aplicação à marca regional Açores*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE Business School.
- Carvalho, M. F. (2014). *Macao as a brand. Can city branding change Macao's image perceptions?* Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE Business School.
- Chernatony, L. & Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.
- CNN (2016). Ames, P. - *Island of eternal springtime: 19 reasons to visit Madeira*. Consultado em 14/04/2016 no site: <http://edition.cnn.com/2016/01/27/travel/madeira-portugal-atlantic-island/index.HTML>
- Coelho, C. & Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Booknomics.
- Coelho, M. S. (2013). *O valor da marca para os consumidores no setor automóvel em Portugal*. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cooper, C. & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Elsevier.
- Correia, R. & Brito, C. (2010). *O Marketing e o desenvolvimento turístico: o caso de Montalegre*. Working Papers, Escola Superior de Comunicação Administração e Turismo – Instituto Politécnico de Bragança & Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. & Jacinto, R. (2014). Paisagens e Dinâmicas Territoriais em Portugal e no Brasil – As Novas Geografias dos Países da Língua Portuguesa. *Coleção Iberografias*. Lisboa: Âncora Editora.
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management – Driving profitable growth through your brands*, São Francisco: Jossey-Bass Business & Management.

- Deville, E. L. (2009). O Desenvolvimento do Turismo Acessível: Dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado. *Turismo e Desenvolvimento*. 11, 39-46.
- Dimitrios, S.; Terzidou, M. & Terzidis, K. (2008). Island and Destination Image: The Case of Ios. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), 180-199.
- Dionísio, J. P. (2012). *Políticas públicas para a promoção da imagem externa*. Rodrigues, Maria de Lurdes & Silva, Pedro Adão (org.), Políticas Públicas em Portugal, Lisboa: INCM & ISCTE, pp. 439-50.
- Direção Regional de Estatística da Madeira (2016). Gastos Turísticos Internacionais na Região Autónoma da Madeira (2013). Consultado em 6/04/2016 no site: <http://estatistica.gov-madeira.pt/index.php/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-emfoco-gb/international-tourism-expenditures-in-focus/finish/770-gastos-turisticos-internacionais-em-foco/3025-em-foco-2013>
- Direção Regional de Estatística da Madeira (2016). Série Retrospectiva das Estatísticas do Turismo (1976-2014). Consultado em 19/03/2016 no site: <http://estatistica.gov-madeira.pt/index.php/download-now/economica/turismo-pt/turismo-serie-pt/turismo-series-longas/finish/639-turismo-series-longas/4159-serie-retrospectiva-das-estatisticas-do-turismo-1976-2014>
- Direção Regional de Estatística da Madeira (2016). Estatísticas do Turismo de Dezembro (2015/2016). Consultado em 19/03/2016 no site: [http://estatistica.gov-madeira.pt/jdownloads/Economica/Turismo/Publicacoes/pdf\\_-\\_turismo\\_dezembro2015.pdf](http://estatistica.gov-madeira.pt/jdownloads/Economica/Turismo/Publicacoes/pdf_-_turismo_dezembro2015.pdf)
- Direção Regional de Estatística da Madeira (2016). Contas Regionais (Base 2011). Consultado em 19/03/2016 no site: <http://estatistica.gov-madeira.pt/>
- Duarte, M. M. F. (2014). *Design City Branding Cidade de Fátima*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (UC).
- Estudante, C. (2011). O Turismo na RAM (II) – Turismo Terapêutico e Científico. In *Jornal da Madeira*, Biblioteca Pública Regional da Madeira Digital. Disponível em [http://www.bprmadeira.org/imagens/documentos/File/bprdigital/dossier/turismo\\_ram\\_II\\_02062011JM.pdf](http://www.bprmadeira.org/imagens/documentos/File/bprdigital/dossier/turismo_ram_II_02062011JM.pdf)
- European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*. Bruxelles.
- Faria, C. & Gomes, S. (2011). Uma Ilha feita de palavras. *Newsletter 10, Centro de Estudos de História do Atlântico*, Junho 2011.

- Filipe, S. M. I. F. B. (2010). *A imagem de marca do País. Aplicação ao caso de Portugal*. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais.
- Firmino, M. (2007). *Turismo – Organização e Gestão*. Escolar Editora.
- Fonseca, J. (2013). Atitude Estratégica. In A. Brochado et al., *Gestão e Estratégia: Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Freire, J. R. (2009). Local People, a critical dimension for place brands. *The Journal of Brand Management*. 16 (7), 420-438.
- Freling, T.; Crosno, J. & Henard, D. (2011). Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation. *Journal of the Academy Marketing Science*. 39, 392-406.
- Galvão, Henrique. (1941). *Outras Terras e Outras Gentes*. Lisboa: Franco.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gruporcom (2015). *RFM & Madeira Experience – A Madeira no Coração de Lisboa*. Consultado em 7/03/ 2016 no site: <https://gruporcom.wordpress.com/2015/09/16/rfm-madeira-experience-a-madeira-no-coracao-de-lisboa/>
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action: Cases and strategies for profitable brand management*. London: McGraw - Hill.
- Haywood, M. K. (1990). Revising and implementing the marketing concept as it applies to tourism. *Tourism Management*. 3, 195-205.
- Herédia, A. C. (1888). *Observações sobre a situação económica da Ilha da Madeira e sobre reforma de alfândegas*. Lisboa: Matos Moreira.
- Holloway, J. C. (1994), *The Business of Tourism*. London: Pitman Publishing.
- Holt, D. B. (2003). Brands and Branding. *Harvard Business School Publishin*. 11, 1-12.
- Jacoby, J.; Olson, J.C. & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*. 55 (6), 570-579.
- Jerry, C. O. & Jacob, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research*. 167-179. Disponível em <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11997>
- Kapferer, J. (2000), *A Gestão de Marcas: Capital da empresa*. Mem Martins: Edições cetop.
- Kapferer, J. (2004a). *As Marcas. Capital da Empresa*. São Paulo, Bookman.
- Kapferer, J. (2004b). *The new Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

- Kohli, C. & Leuthesser, L. (2001). Brand Equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 74-81.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer – based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*. 31 (5), 652-664.
- Kotler, P. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice – Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13ª edição, Pearson Education.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*. 9 (4-5), 249-261.
- Kotler, P.; Haider, D. H. & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Simon & Schuster.
- Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. 16ª edição, Alfragide: Dom Quixote.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (1996). *Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. 6ª edição, Publicações Dom Quixote.
- Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation (of anything)*. Boston, USA: Harvard Business Review.
- Lichrou, M.; O'Malley, L. & Patterson, M. (2010). Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (2), 134-144.
- Lindon, D.; Lendrevie, J. ; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Louro, C. C. L (2012). *Fatores Críticos de Sucesso para a criação da marca Beja*. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Machado, Joana César (2007). “A Identidade da Marca” in Lencastro, P. (coord) (2007). *O Livro da Marca*. Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Maehle, N. & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*. 53 (1), 95-114.
- Manuel de Sousa, S. (2015). *Fatores que Influenciam o Consumidor na Escolha da Marca Universidade Eduardo Mondlane (UEM)*. Dissertação de mestrado, Escola de Ciências Sociais - Universidade de Évora.

- Matos das Neves, A. P. (2010). *Determinantes do Valor da Marca na Roup Exterior: Marcas de Fabricante/Marcas de Distribuidor*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra.
- Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do Turismo na Ilha da Madeira. *Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local*. 6 (15).
- Marujo, N. & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagem. *Revista Investigaciones Turísticas*. 4, 35-48.
- Matos, R.C. (2013). *As Origens do Turismo na Madeira. Quintas e Hotéis do Acervo da Photographia Museu <<Vicentes>>. Funchal: Delegação Regional da Madeira Ordem dos Economistas e Direção Regional dos Assuntos Culturais*. Disponível em [http://www.anamadalenatrigodesousa.pt/images/pdf/2014\\_Recensao\\_Rui%20Campos%20Matos.pdf](http://www.anamadalenatrigodesousa.pt/images/pdf/2014_Recensao_Rui%20Campos%20Matos.pdf)
- Medina, C. J. F. (2011). *A importância da marca na indústria portuguesa de moldes*. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Mini Kitesurf Odyssey (2016). *Funchal Notícias Online*. Consultado em 14/04/2016 no site: <https://funchalnoticias.net/2016/01/28/mini-kitesurf-odyssey-2015-lufinha-apresenta-documentario-na-madeira/>
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination brandin: creating the unique destination proposition*, 2ª edição, Elsevier.
- Moreira, P. H. V. M. (2010). *Gestão de marcas cidade – O Caso da Marca Porto Turismo*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
- Morrison, A. & Anderson, D. (2002). *Destination Branding*. Paper presented at the Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting. Missouri.
- Motta, M. R. (2007). *A importância da marca no mercado atual. Estudo de caso: marca Nike*. Bacharelato, Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas (FASA) – Centro de Ensino Universitário de Brasília (UniCEUB).
- Naoi, T. (2004). Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation. *Tourism and Hospitality Research*. 5 (1), 45-63.

- Neto, V. (2009). Turismo de Todos. Turismo para Todos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 25-26.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*. 23 (2), 249-260.
- Olim, J. R. R. P. (2015). Branding do destino & stakeholders – Atributos determinantes para o sucesso da marca-destino Madeira. Dissertação de mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa.
- Olins, W. (1999). Trading Identities – Why countries and companies are taking on each others' roles. Londres: The Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira (2015). *IX Conferência Anual do Turismo*. Disponível em:  
<http://www.economistasmadeira.org/index.php/component/content/article/79-destaques/371-ix-conferencia-anual-do-turismo>
- Organização Mundial do Turismo. (1995). Technical Manual,nº2, *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Disponível em  
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- Organização Mundial do Turismo. (1999). Código Mundial de Ética do Turismo. Disponível em [http://www.unwto.org/ethics/full\\_text/en/pdf/Portugal.pdf](http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Portugal.pdf)
- Organização Mundial do Turismo. (2011). UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition. Disponível em <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>
- Paiva, T. L. (2005). *A importância da marca. A Nike como caso de estudo*. Bacharelato, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).
- Pereira, F. G. (2015). *A importância da marca nas organizações desportivas: O caso Benfica*. Dissertação de mestrado, Universidade Europeia.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 22 (1), 51-61.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.

- Poria, Y.; Butler, R. & Airfy, D. (2004). Links between Tourists, Heritage, and reasons for visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*.
- Ramos, M. C.; Souza, M. A. F. de; Leite, T. S. & Oliveira, M. A. (2010). Análise fatorial: a relevância dos atributos de marca na decisão de compra de cervejas. *Seminários em Administração*. 1-17.
- Randazzo, S. (1993). *A criação de mitos da publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes & Direção Regional dos Assuntos Culturais (2012). Hospício da Princesa Dona Maria Amélia – o Primeiro Sanatório Português, *Revista Islenha*.
- Ribeiro, C. M. L. (2016). *Definição da identidade da marca para o medronho*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia – Universidade do Algarve / Escola de Ciências Sociais – Universidade de Évora.
- Ribeiro da Costa, A. (2013). *Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.
- Ribeiro, M. F. (2009). *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades*. Dissertação de mestrado, Departamento de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro.
- Ribeiro, R. (2014). *O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação Caso de Estudo - Beira Salgados*. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas.
- Ribeiro, R. P. S. (2014). *O valor da Marca e a Estratégia de Comunicação. Caso de Estudo – Beira Salgados*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas - Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Ritson, M. (2003). Parma Ham maintains heritage as EU strikes blow for branding. *Marketing Magazine*.
- Rosa, M. V. F. P. C. & Arnoldi, M. A. G. C. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, 3, 177-191.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades – Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

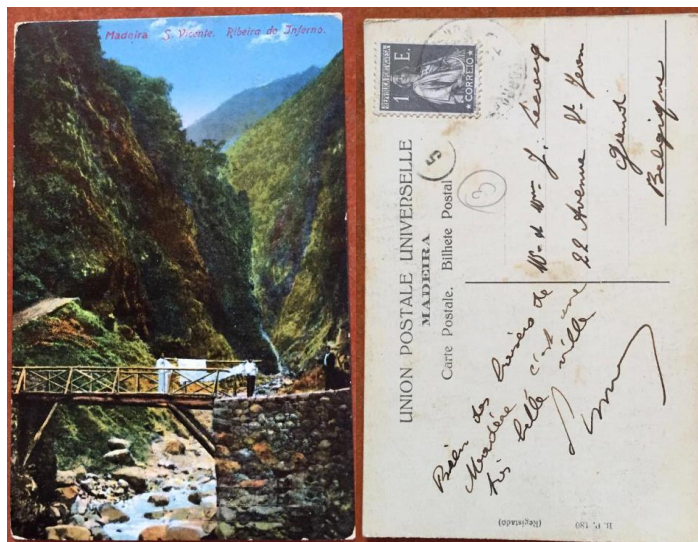
- Ruzzier, M. K. & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*. 66, 45-52.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sapo Viagens (2016). *Madeira está a reinventar-se como destino para atrair turistas mais jovens*. Consultado em 7/05/2016 no site: <http://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/madeira-esta-a-reinventar-se-como-destino-para-atrair-turistas-mais-jovens>
- Sargedas, S. R. R. C. (2011). *A importância da marca no turismo: O rebranding do Sana Sesimbra Hotel 4\*\*\*\**. Dissertação de mestrado, Departamento de Turismo - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, 53-67.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Silva, I. (1985). *A Madeira e o Turismo: pequeno esboço geográfico*. Funchal: SRTC.
- Souza, M. & Nemer, A. (1993), *Marca & Distribuição*. São Paulo: Makron Books.
- Strunck, G. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Teresa, A. I. (2014). *A Marca Portugal – Premissas para a construção da Marca-País Portugal*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa.
- The English Tourist Board, (1989), *Tourism for All, A report of the working party chaired by Mary Baker*, The English Tourist Board, Londres.
- Vale Teixeira, M. A. M. F. (2015). *As marcas em tempo de crise*. Dissertação de mestrado, Universidade Católica do Porto.
- Valls, J.F. (1992). *La imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Vieira, A. (1999). *As luzes da Festa*. Funchal: Siram.
- Visit Madeira. (20016) – *Melhor destino insular da Europa*. Consultado em 7/03/ 2016 no site: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/melhor-destino-insular-da-europa>
- Ward, S. (1998). Selling Places: The Marketing and Promotions of Towns and Cities 1850-2000. In *From city marketing to city branding: Towards a theoretical Frame work for developing city Brands*. *Place Branding*. 1, 58-73.

- World Tourism Organization (UNWTO) (2016). International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015. Consultado em 21/03/ 2016 no site: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> .
- World Travel & Tourism Council (2008). *Progress and Priorities 2008/2009*. London.
- Yeoman, I.; Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*. 28, 1128-1138.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*. 17, 532-540.

## Anexos

### Anexo I - Postais da Madeira

Ilustração 9 - Postal da Madeira - São Vicente - Ribeira do Inferno (s.d.)



Fonte: Coleção Particular

Ilustração 10 - Postal da Madeira - Hafen (1911)



Fonte: Coleção Particular

Ilustração 11 - Postal da Madeira - Cruzinhas (1914)



Fonte: Coleção Particular