

ÍNDICE

Resumo	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos	iii
Lista de abreviaturas	v
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Índice de Gráficos.....	xi
1. Introdução	1
2. Revisão Literatura	5
2.1. City Marketing.....	5
2.2. <i>Branding</i> Territorial.....	10
2.3. Identidade	16
2.4. Segmentação	18
2.5. Posicionamento.....	22
2.6. Marca	26
2.7. Imagem	30
2.7.1. Imagem da marca.....	35
2.7.2. Capital da marca/valor da marca/ <i>brand equity</i>	37
2.7.3. Notoriedade	39
2.8. Eventos	41
2.8.1. Tipos de eventos	42
2.8.2. Importância dos eventos para o turismo	43
3. Estudo de Caso.....	53
3.1. Caracterização de Braga	53
3.2. Caracterização do evento “braga romana”	56
3.3. Metodologia.....	58
3.3.1. A Entrevista	62
3.3.2. Resultados da Entrevista.....	63
3.4. Questionário.....	70
3.4.1. Caracterização da Amostra	71
3.4.2. Análise e discussão dos resultados	75
3.4.2.1. Análise das variáveis	77
3.4.2.2. Teste de hipóteses	81
4. Conclusão.....	89
4.1. Limitações.....	91

4.2. Contribuições Futuras.....	91
Referências Bibliográficas.....	93
ANEXO I - Guião de Entrevista	103
ANEXO II - Inquérito em Português	105
ANEXO III - Inquérito em Espanhol	108
ANEXO IV - Inquérito em Inglês.....	111
ANEXO V - Inquérito de pré-teste.....	114