

**A IDENTIDADE TERRITORIAL DA CIDADE DE PENICHE  
COMO BASE SUSTENTÁVEL DA MARCA  
E DO SEU DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO**

**Anna Clara Leal Rodrigues**

**Dissertação**

**Mestrado em Marketing**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

**Professor Doutor Júlio Mendes**

**e Professor Doutor Júlio Coelho**

**2013**

## AGRADECIMENTO

Ao terminarmos um trabalho que nos propusemos fazer e no qual colocamos todo o empenho, tendo-lhe dedicado momentos da nossa vida, sentimos a necessidade premente de agradecer a todos os que conosco se envolveram e que de diversas formas contribuíram para a realização do mesmo.

Desta forma, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Júlio Mendes, pelas suas sugestões e críticas, que sempre considerei fundamentais e, que sem elas, de certo, teria sido muito mais difícil e, também, pela sua disponibilidade, orientação e palavras de motivação, que em determinados momentos foram essenciais para ter alcançado este objetivo.

Ao meu co orientador, Professor Doutor Júlio Coelho, pela disponibilidade, sugestões e críticas que considerei fundamentais na concretização deste objetivo.

Aos que considerei líderes de opinião, que pela sua história de vida transmitiram os seus conhecimentos sobre este território, opinião fundamental para a conceção do questionário, ferramenta fulcral para este trabalho. E, a todos os que aceitaram o preenchimento desse mesmo questionário, que dessa forma, contribuíram para a interpretação dos resultados e para a conclusão.

Aos meus amigos, colegas de mestrado e colegas de trabalho, com os quais, tenho partilhado bons momentos, experiências e informações, os quais sempre se mostraram recetivos em comigo colaborar, ajudando-me nas fases menos boas, e vivenciando as fases boas. Especialmente, à Cátia Malheiros e à Catarina Pinto.

Aos professores que ministraram a parte curricular deste mestrado, que com a sua sabedoria e experiência contribuíram para o meu enriquecimento curricular. E, a todos os que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

E, por ultimo, à minha família, pilar da minha existência e razão de ser. Aos meus pais e irmão a quem devo muito do que sou. Á minha afilhada, sobrinha e à prima Patrícia Costa pela ajuda, apoio e carinho.

Ao meu marido, pelo apoio incondicional, paciência e carinho que demonstrou e às minhas filhas que durante todo este tempo tiveram a mãe menos presente, mas, que as suas palavras carinhosas contribuíram para a concretização deste trabalho.

A todos o meu muito obrigado!

## RESUMO

No mundo globalizado do século XXI, urge a necessidade dos países, cidades e localidades se darem a conhecer a consumidores cada vez mais atentos, informados e exigentes.

A procura constante pela diferenciação e o desejo de criar necessidades tangíveis e intangíveis nos consumidores colocam a marca cidade como um fator preponderante na relevância da estratégia de desenvolvimento local.

A marca territorial deverá ser entendida como uma ferramenta fulcral no desenvolvimento estratégico das cidades, na medida em que permite uma maior notoriedade, diferenciação e por conseguinte vantagens competitivas.

Desta forma, a marca das cidades deverá ser construída e desenvolvida com base no pilar da identidade territorial que enfatiza a história de um povo evidenciando traços culturais, históricos e tradições.

Peniche está localizado na zona centro de Portugal, mais especificamente na Região Oeste e é um concelho com notoriedade mundial, mas que ao longo de anos não tem evidenciado uma estratégia de crescimento e sustentabilidade, apesar da sua identidade e dos seus sabores (gastronomia) e saberes (história, monumentos, costa com praias de areia branca, artesanato – renda de bilros, desportos náuticos com uma das melhores praias mundiais para a prática de surf e bodyboard e campeões nas modalidades) serem reconhecidos globalmente.

Urge, assim, a necessidade de criar uma linha de comunicação única que realce e evidencie a identidade desta terra e das suas gentes, definindo uma marca cidade que seja o fio condutor da linha de comunicação institucional e de uma estratégia de desenvolvimento.

**Palavras-chave: Identidade territorial, marca, marca-cidade, marketing territorial e destino turístico.**

## **ABSTRACT**

In the globalized world of the twenty-first century, there is an urgent need for countries, cities and towns to make themselves known to consumers that are becoming more aware, informed and demanding.

The constant search for differentiation and the desire to create tangible and intangible needs on consumers makes the city brand a key factor in the relevance of the local development strategy.

The territorial brand should be seen as a key tool in the strategic development of cities, as it leads to for greater awareness, differentiation and consequently competitive advantage.

Thus, the cities brands should be built and developed based on the pillar of local identity which highlights the history of a people emphasizing its cultural features, history and traditions.

Peniche is located in the centre of Portugal, more specifically in the Western Region and it is a municipality with worldwide notoriety, over the years it has shown a growth strategy and sustainability strategies, and its identity and its taste (food) and knowledge (history, monuments, coastline with white sandy beaches, arts and crafts - Bobbin lace, sports with one of the best beaches in the world for surfing and body boarding in the terms and champions) are globally recognized.

It urges therefore the need to create a single communication line that emphasizes and highlights the identity of this land and its people, by setting a city brand that is the guiding line of corporate communication and strategy development.

**Keywords: Local identity, brand, city brand, place marketing and tourist destination.**

## Conteúdo

AGRADECIMENTO .....	0
RESUMO .....	2
ABSTRACT .....	3
1 – INTRODUÇÃO .....	10
1.1 - Motivo da investigação .....	11
1.2 - Interesse do Tema .....	23
1.3 - Objetivos e metodologia .....	24
1.4 - Estrutura do trabalho.....	26
2 – REVISÃO DA LITERATURA.....	29
2.1 - IDENTIDADE TERRITORIAL.....	29
2.1.1 - Diversas abordagens ao conceito de Identidade .....	30
2.1.1.1 - Identidade Nacional .....	31
2.1.1.2 - Identidade Social e Identidade Étnica.....	33
2.1.1.3 - Identidade Patrimonial e Cultural .....	33
2.1.1.4 - Identidade Visual .....	34
2.1.1.5 - Identidade Corporativa.....	35
2.1.2 - A Identidade dos lugares como fator de diferenciação .....	37
2.1.3 – Marca como Identidade.....	39
2.1.3.1 - Prisma de identidade da marca de Kapferer .....	41
2.1.3.2 – Modelo de planeamento da identidade de Aaker .....	42
2.2 - MARCA.....	50
2.2.1 – Marca e seus significados.....	50
2.2.2 – Marca como signo distintivo .....	52
2.2.3 – Missão da marca.....	53
2.2.4 – Marca como ativo.....	55
2.2.4.1 – O valor da marca .....	55
2.2.4.2 – Modelos de avaliação do valor da marca .....	57
2.2.5 – Fontes e medidas de valor da marca.....	58
2.2.5.1 – Fontes de valor da marca.....	58
2.2.5.1.1 – Notoriedade .....	59
2.2.5.1.2 – Associações à marca.....	60
2.2.5.1.2.1 – Qualidade percebida.....	61
2.2.5.1.2.2 – Imagem da marca .....	62

2.2.5.1.3 – Fidelidade à marca .....	63
2.2.6– Medidas de valor da marca.....	65
2.3 - MARCA - CIDADE .....	67
2.3.1 – Place Marketing (Marketing Territorial).....	67
2.3.1.1 – Enquadramento histórico e significado .....	67
2.3.1.2 – A contribuição do marketing territorial para o desenvolvimento das regiões.....	69
2.3.2 – A marca como fator impulsionador do desenvolvimento dos territórios .....	72
2.3.3 – Marca cidade (Place Branding).....	74
2.3.3.1 - Criação e Gestão .....	74
2.3.3.1 – Marca – cidade: Missão e Imagem.....	78
2.3.4 – Marca cidade: destino turístico .....	82
2.3.4.1 – Medidas da Imagem Destino.....	83
3. METODOLOGIA .....	86
3.1 - Objetivos da investigação .....	87
3.2 - Metodologias de Investigação Propostas .....	88
3.2.1 - Qualitativa.....	88
3.3.2. - Técnicas de Recolha de Informação Quantitativas.....	90
3.4 - População e amostra .....	93
3.5 – Caracterização de Peniche como cidade e concelho .....	95
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	101
4.1.1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA; dados sociodemográficos .....	101
4.2 – ESTATISTICA INFERENCIAL.....	105
4.2.1 – Identidade .....	105
4.2.1.1 – Elementos Identitários.....	105
4.2.1.2 - A identidade refletida na comunicação interna e externa do território.....	110
4.2.2 – Marca Capital da Onda.....	111
4.2.2.1 – Marca Capital da Onda versus Identidade.....	111
4.2.2.2 – Contributo da Marca para o desenvolvimento local.....	112
4.2.2.3 – Contributo da Marca está relacionado com o aumento de visitantes .....	115
4.2.2.4 – Conotação da Marca ao surf.....	118
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	126
5.1 – Conclusão.....	126
5.2 – Limitações ao trabalho e Futuras linhas de investigação .....	131

ANEXOS.....	133
1. Guião de Entrevista aos líderes de opinião .....	134
2. Respostas às entrevistas exploratórias e matriz de análise.....	136
3. Inquérito .....	143
4. Magna carta Peniche 2025 (parte do documento).....	145
5. Jornal Diário Económico de 28 de março de 2008 .....	147
6. Revista FreeSurf de 28 de março de 2008.....	148
7. Convenção “Sou de Peniche” – 2008 (parte do documento) .....	150
8. Lenda “Amigos de Peniche” – Folheto de divulgação.....	152
9. Ponta do Trovão e Gruta da Furninha .....	153
10. Folheto promocional de Peniche .....	154
11. Berlengas – Reserva mundial da biosfera - Unesco .....	157
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Estrutura do Trabalho .....	28
Figura 2. 1 - Identidade .....	31
Figura 2. 2 - Identidade nacional.....	32
Figura 2. 3 - Identidade empresarial em sentido lato .....	36
Figura 2. 4 - Identidade corporativa .....	36
Figura 2. 5 - Prisma da identidade da marca .....	41
Figura 2. 6 - Modelo de planeamento da identidade da marca - 1ª etapa: Análise .....	43
Figura 2. 7 - Modelo de planeamento da identidade da marca - 2ª etapa: Sistema da .....	44
Figura 2. 8 - Modelo de planeamento da identidade da marca - 3ª etapa: Sistema de .....	45
Figura 2. 9 - Matriz da força da marca .....	48
Figura 2. 10 - Modelo de dimensões da imagem de marca.....	49
Figura 2. 11 - Marketing da marca.....	51
Figura 2. 12 - Missão da marca .....	54
Figura 2. 13 - Marca.....	73
Figura 2. 14 - <i>Marketing-mix</i> dos locais .....	75
Figura 2. 15 - Pilares da marca.....	79
Figura 2. 16 - Hexágono de Anholt.....	81
Figura 3. 1 - Enquadramento de Peniche em Portugal .....	95
Figura 3. 2 - Mapa de Peniche: cidade e zona rural .....	96
Figura 3. 3 - Logotipo da marca comunicada até fins de setembro de 2012.....	100
Figura 3. 4 - Novo logotipo da marca comunicado a partir de outubro de 2012 .....	100

## INDÍCE DE TABELAS

Tabela 2. 1 - Imagem do destino: dimensões e atributos .....	84
Tabela 2. 2 - Técnicas de imagem de um destino .....	85
Tabela 3. 1 - Evolução da população residente no território de Peniche .....	96
Tabela 4. 1 - Caracterização da amostra por profissões .....	104
Tabela 4. 2 - Número de respostas dadas à questão 1 do inquérito.....	106
Tabela 4. 3 - Teste da normalidade das variáveis .....	113
Tabela 4. 4 - Teste de normalidade da correlação de Spearman .....	114
Tabela 4. 5 - Esforço para dar a conhecer a marca .....	115
Tabela 4. 6 - Contribuição da marca para o desenvolvimento local .....	115
Tabela 4. 7 - Teste da normalidade .....	116
Tabela 4. 8 - Tabela de correlação de Spearman.....	116
Tabela 4. 9 – Teste da normalidade das variáveis.....	119
Tabela 4. 10 - Teste de Spearman .....	119
Tabela 4. 12 - Correlações de Kendall .....	125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4. 1 - Caracterização da amostra por sexo .....	101
Gráfico 4. 2 - Caracterização da amostra por idade .....	102
Gráfico 4. 3 - Caracterização da amostra por local de residência .....	102
Gráfico 4. 5 - Caracterização da amostra por habilitações académicas .....	103
Gráfico 4. 4 - Caracterização da amostra por localidades .....	103
Gráfico 4. 6 - Grau de importância dos elementos identitários referidos pelos .....	107
Gráfico 4. 7 - Elementos identitários mais importantes .....	107
Gráfico 4. 8 - Elementos identitários relevantes .....	108
Gráfico 4. 9 - Elementos identitários menos importantes .....	109
Gráfico 4. 10 - Elementos identitários com menos expressão .....	109
Gráfico 4. 11 - Elementos identitários sugeridos pelos inquiridos em questão aberta.....	110
Gráfico 4. 12 - A comunicação interna e externa que tem sido feita sobre Peniche tem.....	111
Gráfico 4. 13 - A marca Peniche, Capital da Onda transmite a identidade do território.....	111
Gráfico 4. 14 - Aumento de visitantes a Peniche potenciado pela notoriedade da .....	117
Gráfico 4. 15 - Contributo da marca para o reconhecimento nacional e internacional de .....	118
Gráfico 4. 16- A marca surgiu pela importância que o surf tem em Peniche .....	120
Gráfico 4. 17 – A marca <i>Peniche, Capital da Onda</i> potencia que Peniche seja conhecida só pelo surf.....	121
Gráfico 4. 18 - Opinião sobre se a marca Peniche, Capital da onda é a ideal para este.....	122
Gráfico 4. 19 - Criação de uma nova marca que evidencie a identidade do território .....	123
Gráfico 4. 20 - Elementos identitários a refletir na nova marca .....	124

# 1 – INTRODUÇÃO

A identidade é algo que caracteriza e identifica o ser humano. É algo manifestante de hábitos, raízes e saberes, e que ao longo dos anos nos une e nos liga a determinados locais e contextos. A identidade é um conceito vasto e extremamente complexo cuja definição, não é, e, talvez, nunca será, linear, pois está sempre em manifesta construção, consoante as experiências que cada um de nós tem no mundo (Vieira, 2009).

Um local caracteriza-se pelas vivências, hábitos e lendas de um povo, que ao longo de anos enraízam a sua cultura, por vezes, construída através da migração de pessoas provenientes de outros locais e portadoras de outras identidades, que por diversos motivos se fixam nesse mesmo local e contribuem para a construção da identidade desse mesmo povo. Desta forma, uma identidade não é estática, na medida em que se vai construindo ao longo dos tempos.

As cidades têm identidades formadas por atributos económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção da imagem dos territórios. A marca, por seu lado, através da sua dimensão funcional e simbólica tem a capacidade de valorizar essa identidade, promovendo a identificação, o envolvimento com os diversos públicos e simultaneamente distinguindo-as de territórios concorrentes.

A marca territorial deve ser entendida como uma ferramenta fulcral no desenvolvimento estratégico das cidades que procuram criar o seu posicionamento através da sua própria identidade.

Criando, para tal, uma marca que através de uma estratégia de desenvolvimento, potencie o seu crescimento económico e social. Marca territorial, essa que deve fomentar a atratividade, a conquista de confiança e credibilidade, posicionando a cidade e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento. Uma vez, que as cidades que não tiverem a capacidade de se posicionarem no mercado e de se autopromoverem de uma forma correta e eficaz, tem a forte probabilidade de entrar num processo de declínio. “O marketing das localidades é uma atividade contínua que

precisa de ajustes para atender às condições de uma economia em constante mutação” (Kotler, 2000; p.366).

De encontro ao pensamento referido, os territórios devem elaborar uma investigação interna e externa que permita definir a identidade da marca em função das suas características e valores (identidade do território), das promessas que consideram que podem cumprir (valores tangíveis e intangíveis), do público-alvo e das suas expectativas e necessidades (emoções), procurando, assim, garantir a diferenciação.

Promover a competitividade territorial é garantir a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover a identidade, a notoriedade e o *goodwill* (valor comercial da marca). As marcas representam identidade (Olins, 1989).

## **1.1 - Motivo da investigação**

Peniche<sup>1</sup>, a cidade mais ocidental da Europa, localizada na zona Oeste de Portugal, é uma localidade costeira que ao longo de muitos anos se foi dando a conhecer sem planeamento prévio, descurando a criação de uma marca conotada com sinergias da sua identidade e da sua população que lhe potenciassse notoriedade e desenvolvimento estratégico.

De há uns anos para cá, e sem a existência de um estudo prévio e da criação de um grupo multidisciplinar de planeamento iniciou-se a divulgação e comunicação de uma marca que tem identificado Peniche como “Capital da Onda”.

---

<sup>1</sup> O concelho de Peniche possui uma longa e rica História (Calado, 1984) com enfoque na cultura, história e religião foi sucessivamente ocupado por populações que ao longo dos anos fizeram da pesca e da agricultura as suas principais atividades económicas. A península de Peniche é um dos lugares mais turísticos de Portugal, o que antes foi um bastião defensivo do litoral é agora um destino para férias, com mais de 10 quilómetros de costa, na qual se podem encontrar grandes superfícies rochosas com extensos areais, propícios ao descanso e à prática de desportos náuticos (bodyboard e surf). Esta localidade que é a sede de concelho, e que segundo os censos 2011, tem sensivelmente 27.753 habitantes e uma área de 77,53 km<sup>2</sup> é conhecida, também, pela sua gastronomia, artesanato (no qual se destacam as rendas de bilros), história e pela Ilha das Berlengas.

Em 2005, ocorreu em Peniche o início de um projeto proposto pela Câmara de Peniche que se denominou por “Magna Carta do Desenvolvimento Futuro de Peniche”<sup>2</sup> com um contexto temporal de vinte anos que visa traçar um plano estratégico para esta cidade e concelho para duas décadas.

Na comunicação social, mais especificamente na edição de 28 de Março de 2008 do Diário Económico (anexo 5), foi publicada uma entrevista com o presidente da Câmara Municipal de Peniche até então, e ainda em funções, onde publicamente se encontra informação sobre Peniche – Capital da Onda: Esta entrevista é intitulada como “O paraíso do Surf Português” e na capa deste meio de comunicação social consta a seguinte afirmação: “Peniche - a cidade que pode vir a ser a “Capital da Onda” como deseja o Presidente da Câmara de Peniche”. Na segunda edição da revista *Free Surf* (anexo 6) distribuída com este jornal encontram-se frases como: “Tem um presidente pessoalmente empenhado em fazer com que o progresso de Peniche passe muito pelo seu maior recurso natural – o mar” e na visão do Presidente da Câmara ... o plano estratégico de Peniche para os próximos 20 anos tem de estar ligado ao mar, por isso num conceito simples, mas com um elaborado processo em curso, o Presidente quer tornar Peniche na Capital da Onda”.

E no decurso da mesma entrevista destacamos “Ainda na fase da preparação, o que este Presidente quer para Peniche é um projeto sólido para os próximos 30 anos, e que este seja uma solução de futuro para todos os habitantes desta localidade. O “Peniche, Capital da Onda” é um projeto que pretende que todos os recursos do mar, sejam energéticos ou recreativos, sejam aproveitados, mesmo tendo em conta que a pesca possa ser um pouco posta de parte, por razões que tem mais a ver com a União Europeia do que com a Câmara de Peniche”. Em Junho de 2007, também por iniciativa da Câmara de Peniche iniciou-se um ciclo denominado por “Convenção de Peniche – Sou de Peniche”<sup>3</sup> (anexo 4) que tem vindo a acontecer todos os anos na mesma data e que visa um ponto de encontro de todos os que se sentem parte da comunidade penichense e querem participar no debate do seu futuro.

---

<sup>2</sup> [www.cm-peniche.pt/\\_uploads/PDF\\_MagnaCarta/Magna\\_Carta\\_Peniche2025 - anexo 4](http://www.cm-peniche.pt/_uploads/PDF_MagnaCarta/Magna_Carta_Peniche2025 - anexo 4)

<sup>3</sup> <http://www.openwaterportugal.com/clipping/files/PenicheBerlengas/2007-05-25%20TintaFresca.pdf>

Na 2ª edição, em 2008 foi integrado no programa um painel denominado por “Concretização da Estratégia: Caminhos e Oportunidades, a apresentação de Peniche, Capital da Onda”. Esta apresentação foi realizada pela entidade Service & Profit Consulting, na pessoa de Manuel Valadas Preto (MBA London Business School) tendo sido referido que “um posicionamento competitivo deve basear-se em capacidades únicas e inimitáveis que possam ser rentabilizadas para a sua área de influência” e que “o deslize/onda tem sido um posicionamento pouco explorado, ao contrário de outros, tais como, o golfe, sol, cultura são segmentos mais divulgados e competitivos, além de que é uma característica natural que poderá declinar, também, para um segmento luxuoso”.

Foi também referido que “uma marca é um reflexo de uma identidade” e que “os valores têm de se basear nas perceções existentes e nas infraestruturas existentes”. A apresentação evidenciou também a preocupação em conhecer a opinião dos clientes sobre Peniche de forma a assegurar o êxito desse mesmo posicionamento.

Na medida em que não encontramos nenhum estudo sobre esta marca, a não ser um documento em *powerpoint*<sup>4</sup> (anexo 7) que serviu como suporte à apresentação referida na convenção atrás citada, consideramos que urge a necessidade de investigar se a marca *Peniche, Capital da Onda* é uma alavancagem para o desenvolvimento da cidade de Peniche e, em simultâneo, se a mesma reflete a identidade deste território.

Contudo, o objetivo final é potenciar o desenvolvimento económico-financeiro e social deste território (cidade e zona rural) através da construção ou reafirmação de uma imagem baseada na sua identidade territorial. A construção de identidade consiste em dar um significado consistente e coerente à própria existência, integrando as suas experiências passadas e presentes, com o fim de dar um sentido ao futuro (Vieira, 2009).

Desta forma, é evidente a necessidade de pesquisar, analisar a história desta cidade e do seu concelho de forma a reunir todos os factos prementes, com o objetivo de identificar/criar uma

---

<sup>4</sup> [http://www.cm-peniche.pt/\\_uploads/sabores2008/penichecapitalonda\\_iiconvencaosoupeniche.pdf](http://www.cm-peniche.pt/_uploads/sabores2008/penichecapitalonda_iiconvencaosoupeniche.pdf)

marca cidade que sirva como fio condutor da linha de comunicação institucional e da estratégia de desenvolvimento deste local, uma vez que, se considera que a marca territorial baseada na identidade deste território permitirá um posicionamento correto da cidade de Peniche e em simultâneo irá criar uma ferramenta estratégica que permita compreender se os clientes internos reconhecem o conceito de identidade aplicado à marca recentemente divulgada *Peniche, Capital da Onda*.

Pretende-se também analisar se esta marca adotada sem recurso a um estudo de suporte é a marca que caracteriza, de um forma única e diferenciada, este território e se esta ou outra, potencia o desenvolvimento económico deste local. “O problema de investigação formula-se por via dedutiva. A formulação do problema tem em consideração a sucessão lógica dos elementos e das relações entre estes e os escritos aos quais o investigador se refere” (Fortin, Côté e Fillion, 2009; p.143)

Assim, consideramos pertinente que essa análise seja feita com base na resposta a questões resultantes do inquérito distribuído pela amostra definida e da interpretação das entrevistas sobre este território que foram efetuadas a líderes de opinião (anexo 2).

### **1ª questão:**

**Qual o grau de importância que os inquiridos reconhecem aos elementos identitários que caracterizam Peniche como cidade e zona rural?**

Desta questão surge a necessidade de verificar se os residentes identificam, reconhecem e valorizam a identidade deste território, através da importância que dão aos elementos identitários, elementos esses que foram identificados nas entrevistas efetuadas aos líderes de opinião (anexo 2).

Uma cidade é composta por um complexo conjunto de atributos, que lhe confere uma identidade única (*Price Waterhouse Coopers*, 2005). Esta cidade do litoral de Portugal em conjunto com as restantes localidades que compõem a zona rural tem características intrínsecas muito próprias,

tais como paisagens únicas, costa rochosa com uma imensidão de areal, praias propícias ao lazer e a desportos radicais com ondas invejáveis para a prática do surf e *bodyboard*, clima temperado, artesanato e gastronomia fundamentada em produtos frescos e muito saudáveis e um passado recheado de história que se transmite também em todos os monumentos existentes. Todas estas características transportam-nos para uma identidade bem definida e muito valiosa.

Um território denominado de cidade é uma entidade complexa e multifacetada, que pode ser definida como uma área geográfica com determinadas características naturais, um ambiente moldado pelo homem (com infraestruturas, edifícios, espaços públicos, entre outros), uma comunidade de pessoas, um sistema económico e um ambiente natural, sujeitos a um conjunto de princípios e normas, e que os responsáveis políticos devem, de forma criativa, qualificar como recursos culturais do lugar por forma a construir uma identidade e uma marca do lugar coesa e, simultaneamente, partilhada por todos (Bianchini, F e Ghilardi, L. 2007).

De acordo com Florian (2002; p.24) “a renovação urbana deve incluir a criação de uma identidade”, a qual ganha forma a partir de aspetos, tais como as infraestruturas, eventos, desenho urbano, pessoas, entre outros e para garantir que o lugar será percebido como diferente e superior por parte dos consumidores, a identidade da marca deve ser única e diferenciadora (Killingbeck e Trueman, 2002), uma vez que, a Identidade é a razão de ser de um povo e de uma localidade.

Desta forma, antes da promoção das cidades, é necessário definir uma estratégia que passe por uma clara definição de uma identidade que possua valores que, de alguma forma, possuam algo de diferente das demais e que essa diferença seja valorizadas pelos consumidores.

## **2ª questão :**

**Reconhecerão os inquiridos que a marca *Peniche, Capital da Onda* transmite a identidade de Peniche?**

De acordo com a revisão bibliográfica, a marca é muito mais do que um nome, ou um símbolo, uma vez que evidencia valores que lhe conferem uma personalidade que a diferencia das

restantes e, em simultâneo, uma identificação própria edificada nos seus atributos que possibilita a criação de imagens e associações no público-alvo.

Desta forma, a marca territorial é considerada, pela bibliografia, como uma das mais poderosas ferramentas de marketing que contribuí para que os territórios sejam referenciados como uma marca, tal como um produto ou um serviço. “Brands have become metaphors for consumers” (Pennington, 2004; p.41)

Ainda segundo a revisão da literatura, podemos concluir que a imagem que os habitantes têm de um local é tão determinante quanto a imagem que têm deles próprios, logo, se não a entenderem, se não se identificarem com ela própria e não lhe reconhecerem os seus valores, visão e personalidade dificilmente a conseguirão promover de uma forma acérrima e convicta. Esta imagem deve estar baseada em valores e perceções positivas, provenientes de atributos locais inatos ou desenvolvidos, e que tornam esse local único no mundo.

Desta questão surge a necessidade de perceber se os residentes valorizam que a marca deste território tenha como fundamento a sua identidade, assim como, de aferir se os valores encontrados que suportam identidade territorial estão refletidos na marca *Peniche, Capital da Onda*.

### **3ª questão:**

**Concordarão os inquiridos que a comunicação interna e externa que tem sido feita sobre Peniche reflete a sua identidade?**

A criação de valor de um lugar incide não só na criação de estratégias de comunicação que visam a divulgação e o conhecimento, dos atributos e do posicionamento territorial, mas também, na conceção e a presença de infraestruturas e serviços básicos que sirvam as necessidades dos utentes particulares e organizacionais; o desenvolvimento de atrações culturais, financeiras, entre outras, que assegurem a dinâmica económica e, em simultâneo, contribuam para a captação de novos investimentos; e o envolvimento e participação de cidadãos, líderes e instituições numa

missão partilhada de desenvolvimento territorial contribuindo para atrair pessoas, empresas e investimento. (Rainisto, 2003).

Desta forma, antes da promoção das cidades, através da estratégia integrada de comunicação, urge definir uma estratégia que passe por uma clara definição da sua identidade. Identidade essa, que deve conter valores que, de alguma forma, a diferencie das demais, esforçando-se para que essa mesma diferenciação seja facilmente perceptível, reconhecida e valorizadas pelos consumidores. Os responsáveis pelos lugares conscientes desta realidade concentram os seus esforços, numa tentativa diária de provocar esses desejos aliados à realização de sonhos, criando, desta forma, necessidades emergentes.

Nos dias de hoje, é fundamental para o desenvolvimento dos lugares (entenda-se lugares como localidades, cidades, países e regiões) que estes garantam uma forte presença a nível nacional e internacional, comunicando, interna e externamente e de acordo com os objetivos delineados, os seus produtos, marcas, locais e culturas. A prosperidade nacional tem que se criar, pois não se herda, uma vez que não surge, só da cultura, da história, dos dons naturais de um lugar, da força da sua moeda e da sua mão-de-obra, mas, essencialmente, verificamos que esta competitividade depende da capacidade de inovar e de melhorar continuamente, retirando sinergias deste novo contexto e tornando esta capacidade numa marca forte (Porter, 1998).

Segundo a revisão bibliográfica, os territórios que não consigam alcançar notoriedade e que não tenham uma imagem reconhecida dificilmente conseguiram alcançar o êxito pretendido.

#### **4ª questão:**

**Reconhecerão os inquiridos que o esforço que tem sido feito para que a marca *Peniche, Capital da Onda* seja conhecida pelos residentes deste território estará diretamente relacionado com a contribuição dessa mesma marca para o desenvolvimento local?**

Na era da globalização existe a preocupação de levar até ao mercado alvo a divulgação dos territórios, não só externamente, mas, e essencialmente, internamente, uma vez que os residentes são fundamentais, na medida, em que, diariamente contribuem ativamente na construção e

consolidação desse mesmo desenvolvimento dos locais onde residem, tanto económica como socialmente, devendo rever-se no local que escolheram para viver, sentindo-se pertença do mesmo de uma forma orgulhosa.

Desta forma, os territórios têm identidades formadas por atributos económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que devem constituir a base dos processos de construção da sua imagem e da sua marca territorial.

A marca através da sua dimensão funcional e simbólica tem a capacidade de valorizar essa mesma identidade, promovendo essa identificação e o envolvimento com os diversos públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes. O valor da marca surge quando o mercado a reconhece e se sente familiarizado com as suas associações. (Keller, 1998).

As cidades que querem atrair moradores, visitantes e empresas, devem criar uma marca forte que evidencie esses atributos através de poderosas e memoráveis associações, definindo uma estratégia de marca que os destaque em simultâneo com os valores que lhe estão subjacentes, nomeadamente, produtos e serviços existentes, enfatizando os regionais, logo únicos, a tecnologia, a cultura, beleza natural, acessibilidades, personalidades públicas, entre outros. Os territórios que não alcancem notoriedade e que não tenham uma imagem reconhecida dificilmente conseguirão alcançar a notoriedade e o êxito esperado.

Desta forma, uma marca forte e bem posicionada acrescenta valor ao território, a um território que visando o seu desenvolvimento tem garantido, ao longo dos anos, políticas integradas de criação e consolidação que visam o ordenamento do território, infraestruturas empresariais e sociais e ações que no âmbito social enriquecem a cultura dos seus residentes, no fundo, um território social, económica e culturalmente responsável.

Com esta questão pretendemos verificar se os responsáveis pelo município e pelas instituições, têm evidenciado preocupação em dar a conhecer a marca adotada pelo território aos seus residentes, se esses mesmos residentes reconhecem que essa mesma marca tem contribuído para

o desenvolvimento local e se essa comunicação interna da marca tem impulsionado o desenvolvimento local deste território.

**5ª questão:**

**De que forma o contributo da Marca *Peniche, Capital da Onda* para o reconhecimento nacional e internacional de Peniche estará relacionado com o aumento de visitantes a este território?**

O conceito de Marca Cidade consiste, essencialmente, no desenvolvimento de uma determinada imagem baseada em valores e perceções positivas, provenientes de atributos locais inatos ou desenvolvidos, que tornam esse local único no mundo e na sua comunicação aos seus potenciais consumidores.

É necessário a construção de uma identidade competitiva, isto é, de uma imagem construída através de todos os fatores que influenciam a marca cidade e que permitam que essa mesma cidade adquira uma identidade distinta (Anholt, 2008). O interesse pelo capital cultural, a busca de novas experiências e de autenticidade são tendências dominantes no campo do consumo turístico (Yeoman et al, 2005). Os indivíduos procuram, nas suas viagens, viver experiências únicas e autênticas (Pine e Guilmore, 1999), condições amplamente associadas à identidade cultural dos lugares (Yeoman et al, 2005).

Uma Marca Cidade adquire expressão, notoriedade e valor como ativo, através da comunicação, comunicação essa que deve resultar numa estratégia integrada, e que deve corresponder de uma forma fidedigna à realidade, para que o posicionamento definido não origine uma ideia errada do território e que o público-alvo sinta que a imagem que criou através da comunicação lhe permite criar emoções correspondentes às sensações criadas.

Ao longo dos anos, as condições de vida das pessoas têm evoluído, e com elas, o conceito de necessidades individuais, facto que advém da riqueza adquirida que aliada à evolução da tecnologia e à era da informação (uma vez que facilmente constatamos a velocidade com que a informação circula nos meios tecnológicos que temos disponíveis), que levou a que as

necessidades do mercado alvo tenham sofrido muitas mutações, e a que cada vez mais, os consumidores procurem saciar não só as necessidades básicas (segundo a pirâmide *Maslow*) mas também todas as restantes.

Desta forma, nesta era de consumismo e bem-estar provocada pela globalização e pelo desenvolvimento económico, os consumidores deixaram de consumir por necessidade, e passaram a consumir por desejo, impulso, *status* e gosto.

**6ª questão:**

**Será que o facto de Peniche ser conhecido só pelo surf poderá estar relacionado com a marca *Peniche, Capital da Onda* ter surgido pela importância que este desporto tem neste território?**

A península de Peniche é um dos lugares mais turísticos de Portugal, o que antes foi um bastião defensivo do litoral é agora um destino para férias, com mais de dez quilómetros de costa, na qual se podem encontrar grandes superfícies rochosas com extensos areais, propícios ao descanso e à prática de desportos náuticos (bodyboard e surf), (Calado, 1984).

Peniche, com os seus 10 quilómetros de praia, evidencia condições de eleição para a prática do surf, nomeadamente na Praia de Supertubos, Molho Leste e Baleal, tendo mesmo sido eleito desde 2009, para receber o RIP CURL PRO. O executivo do município ainda em funções desde 2005, reconheceu esta potencialidade e tem vindo a investir nesta prática, procurando retirar sinergias desta modalidade.

Apesar de não existirem documentos oficiais que expliquem ou evidenciem a forma como surgiu esta nomenclatura e as razões que levaram à escolha deste nome, depreende-se que a marca não surgiu do resultado de um estudo proveniente de um grupo multidisciplinar de planeamento formado por residentes, responsáveis por instituições, especialistas na matéria e consultores, mas sim de uma sugestão do presidente de câmara em funções, tendo-se iniciado a divulgação e comunicação de uma marca que identifica Peniche como *Capital da Onda*.

Do resultado das entrevistas efetuadas aos líderes de opinião (anexos 1 e 2) foi referido várias vezes que esta marca é conotada só pelo surf e que onda vem de mar, mas que o mar é muito mais do que surf.

Na comunicação social, mais especificamente na edição de sexta-feira, dia 28 de Março de 2008 do Diário Económico, foi publicada uma entrevista com o presidente da Câmara Municipal de Peniche até então ainda em execução, onde publicamente se encontra informação sobre Peniche – Capital da Onda: Esta entrevista é intitulada como “O paraíso do Surf Português” e na capa deste meio de comunicação social consta a seguinte afirmação: “A cidade que pode vir a ser a “Capital da Onda” como deseja o Presidente da Câmara de Peniche” e na segunda edição da revista *Free Surf* distribuída com este jornal encontram-se frases como: “Tem um presidente pessoalmente empenhado em fazer com que o progresso de Peniche passe muito pelo seu maior recurso natural – o mar” e na visão do Presidente da Câmara, António José Correia, que ganhou as últimas eleições em Peniche ... o plano estratégico de Peniche para os próximos 20 anos tem de estar ligado ao mar, por isso num conceito simples, mas com um elaborado processo em curso, o Presidente quer tornar Peniche na Capital da Onda”.

### **7ª questão:**

#### **Na opinião dos inquiridos, será *Peniche, Capital da Onda* a marca ideal para Peniche?**

Em 2005, ocorreu em Peniche o início de um projeto proposto pelo executivo do Município Peniche que se intitulou de “Magna Carta do Desenvolvimento Futuro de Peniche” com um contexto temporal de vinte anos que visava traçar um plano estratégico para esta cidade e concelho para 2 décadas.

Posteriormente, em Junho de 2007, no seguimento do projeto referido, iniciou-se um ciclo denominado por “Convenção de Peniche – Sou de Peniche” que tem vindo a acontecer todos os anos, na mesma data, e que visa um ponto de encontro de todos os que se sentem parte da comunidade penichense e querem participar no debate do seu futuro. E foi na 2ª edição, em 2008, que foi integrado no programa um painel denominado por “Concretização da Estratégia: Caminhos e Oportunidades”, em que foi efetuada a apresentação de *Peniche, Capital da Onda*.

Esta apresentação foi realizada pela entidade *Service & Profit Consulting*, na pessoa de Manuel Valadas Preto (MBA London Business School) e foi referido que “um posicionamento competitivo deve basear-se em capacidades únicas e inimitáveis que possam ser rentabilizadas para a sua área de influência” e que o deslize/onda tem sido um posicionamento pouco explorado, ao contrário de outros, tais como, o golfe, sol, cultura, entre outros, que são segmentos mais divulgados e competitivos, além de que é uma característica natural que poderá declinar também para um segmento luxuoso. Foi também referido que “Uma marca é um reflexo de uma identidade” e que “os valores têm de se basear nas perceções existentes e nas infraestruturas existentes”.

Evidenciou a preocupação em conhecer a opinião dos clientes sobre Peniche de forma a assegurar o êxito desse mesmo posicionamento. Ainda no decurso da entrevista referida na questão anterior destacamos “Ainda na fase da preparação, o que este Presidente quer para Peniche é um projeto sólido para os próximos 30 anos, e que este seja uma solução de futuro para todos os habitantes desta localidade. O “Peniche, Capital da Onda” é um projeto que pretende que todos os recursos do mar, sejam energéticos ou recreativos, sejam aproveitados, mesmo tendo em conta que a pesca possa ser um pouco posta de parte, por razões que tem mais a ver com a União Europeia do que com a Câmara de Peniche”.

Na medida em que não encontramos nenhum estudo sobre esta marca, a não ser o documento em *powerpoint* que serviu como suporte à apresentação referida na convenção, consideramos que urge a necessidade de investigar se a marca Capital é uma alavancagem para o desenvolvimento da cidade de Peniche.

### **8ª questão:**

**Reconhecerão os inquiridos que deve ser criada uma nova marca que evidencie a identidade deste local e das suas gentes?**

No decurso das entrevistas efetuadas aos líderes de opinião, com o objetivo de construir o questionário de suporte ao estudo por nós proposto, foi notório que alguns dos inquiridos:

- Consideravam a marca atual redutora, uma vez que o mar é um património com muitas potencialidades, e que até ao momento está muito conotada ao surf.
- Consideravam que foi uma marca que surgiu de uma gestão de oportunidade e não de um estudo prévio, tal como a revisão bibliográfica sugere.
- Consideravam, na sua maioria, que a marca atual não reflete a identidade de Peniche, e que poderia ser interessante que esta onda estivesse repleta dos valores identitários, apesar de, um dos oito inquiridos referir que a marca atual reflete a identidade e um outro que a considera interessante, mas que o enfoque que está ser feito ao surf a torna muito redutora.

Desta forma, consideramos pertinente perceber se Peniche deveria equacionar a hipótese de criar uma nova marca que reflita a identidade deste território.

## **1.2 - Interesse do Tema**

Em praticamente todos os países do mundo existem territórios, quer sejam aldeias, vilas ou cidades que procuram definir o seu posicionamento através da sua própria identidade, criando uma marca que apoiada numa estratégia de desenvolvimento, potencie o seu crescimento económico. Essa marca deve proporcionar notoriedade e diferenciação tanto a nível nacional como internacional, permitindo assim a sua competitividade.

Esta estratégia de diferenciação, num mundo cada vez mais globalizado em que os mercados sofrem fortes mutações e onde figuram clientes cada vez mais exigentes e atentos, deve basear-se nas suas populações, nas suas raízes e tradições, isto é, na sua identidade, não só de forma a que a população residente se sinta parte integrante da mesma, enfatizando-a com orgulho e reconhecendo-a como sua, mas também para que os visitantes e os investidores se identifiquem com o local, se envolvam nas tradições e costumes e as adotem como as suas cidades de eleição.

Promover a competitividade territorial é garantir a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover a identidade, a notoriedade e o *goodwill* (valor comercial da

marca). Assim sendo, os territórios deverão investir na investigação que permita definir a sua identidade em função das suas características e valores, das promessas que considerem que podem cumprir, do público-alvo e das suas expectativas e necessidades procurando garantir a diferenciação criando a sua marca.

Essa marca deve emergir de contributos provenientes de um grupo multidisciplinar de planeamento formado por elementos da autarquia local, da comunidade empresarial, consultores de marketing e cidadãos residentes.

Através da marca territorial, fomenta-se a atratividade, a conquista de confiança e credibilidade, posicionando a cidade e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento, uma vez, que as cidades que não tiverem a capacidade de se posicionarem no mercado e de se autopromoverem de uma forma correta e eficaz, têm a forte probabilidade de entrar num processo de declínio.

### **1.3 - Objetivos e metodologia**

Em qualquer investigação científica a metodologia assume um fator de grande importância e relevância, na medida em que contribui para a escolha e definição dos participantes no estudo, para a definição do tipo da abordagem científica, para a seleção das técnicas de recolha de informação. Permite, também, descrever os procedimentos necessários à sua implementação e desenvolvimento.

É no desenvolvimento da metodologia que o investigador opta pelos métodos de investigação adequados ao estudo. Fortin (1999) considerou que esses mesmos métodos suportam e harmonizam as orientações de uma investigação, e na fase de planeamento de uma investigação Hill e Hill (2008) consideraram essencial pensar nos métodos a utilizar.

O primeiro objetivo deste trabalho é efetuar uma profunda revisão bibliográfica (em livros, revistas, teses e artigos da especialidade) sobre os conceitos de identidade territorial e marketing de cidade, que proporcionou o enquadramento teórico necessário para o desenvolvimento de uma

linha de investigação futura, que permita a compreensão do problema referido e encontre resposta para o mesmo, ou seja, para a criação e gestão de uma marca territorial de uma pequena cidade que reflita a identidade do seu território (cidade e zona rural) e das suas gentes.

Após a fundamentação teórica que permitiu a consolidação de conhecimentos fundamentais para o desenvolvimento da temática proposta, surge a necessidade de formularmos a pergunta inicial, isto é, o problema existente que pretendemos analisar. Essa análise será fundamentada numa abordagem empírica que nos permitirá, após a definição dos objetivos do estudo e da resposta às questões definidas no ponto 1.1, encontrar a resposta à pergunta de base. “Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos deparamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando as suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema é torná-lo individualizado, específico, inconfundível” (Rudio, 1978; p.75).

Contudo, o objetivo principal é potenciar o desenvolvimento económico-financeiro e social de Peniche através da construção ou reafirmação de uma imagem baseada na sua identidade territorial. Além deste, delinearam-se objetivos específicos, tais como, analisar a forma como os *stakeholders* (residentes) entendem e identificam a realidade local; e determinar se os mesmos *stakeholders* reconhecem que a marca é essencial para o desenvolvimento estratégico desta região e que contribuam para a concretização do objetivo geral.

Para tal, definimos a população e a amostra, os princípios de medida e a descrição dos métodos de colheita e análise dos dados. A natureza e o tipo do problema a investigar determina o tipo de técnicas a utilizar na recolha de dados, e facilmente nos apercebemos que por elas serem diversificadas e variadas, permitem que o investigador escolha as que considera que mais se adequam ao fenómeno que se propôs analisar (Fortin, 1999).

Pretendemos que a análise qualitativa tenha por base diversas técnicas, tais como: inquéritos por entrevistas fundamentados num guião delineado com o objetivo de contribuir para a escolha de dimensões a colocar em documentos de suporte da análise quantitativa, conversas informais, análise documental, observação direta, entre outras a oito pessoas que pelo seu percurso de vida

estejam ou tenham estado diretamente ligados a este território e que sejam considerados líderes de opinião; e que a análise quantitativa seja fundamentada em inquéritos aos *stakeholders* com idade igual ou superior a 18 anos e que residam em Peniche (cidade e zona rural) com 1ª ou 2ª habitação.

Posteriormente e já na **fase empírica**, fundamentamos a recolha de informações numa análise dos dados descritivos e inferenciais com o apoio da ferramenta informática SPSS.

A marca territorial deve cada vez mais ser entendida como uma ferramenta fulcral no desenvolvimento estratégico das cidades que procuram criar o seu posicionamento através da sua própria identidade. Criando, para tal, uma marca que potencie o seu crescimento económico e social e que contribua para um crescente aumento de notoriedade, diferenciação e vantagem competitiva, permitindo que os visitantes e investidores a associem a imagens reais, positivas e agradáveis, e que os seus habitantes se identifiquem e se sintam parte integrante da mesma.

A relevância que o marketing territorial tem adquirido deriva dos esforços em transferir para a área geográfica uma metodologia de gestão suportada por um conjunto de ferramentas que usualmente eram só utilizadas nas empresas (Varaldo e Fontana, 1999).

## **1.4 - Estrutura do trabalho**

Após a escolha do tema e os objetivos definidos emergiu a necessidade de redigir este trabalho de investigação de uma forma clara e concreta. Assim sendo, a estrutura do trabalho escolhida foi a que aparece esquematizada na figura 1.1.

Depois de justificado o interesse do tema e apresentado os objetivos do trabalho, no primeiro capítulo, abordaremos a revisão bibliográfica relativa à temática apresentada (segundo capítulo).

Assim, iniciamos o segundo capítulo com o conceito de identidade no âmbito geral, mas particularizando o seu significado para o tema deste trabalho, uma vez que, como se poderá

verificar, este conceito se adequa a vários contextos, terminando esta abordagem com uma análise à forma como a identidade pode vir a ser considerada como um fator de diferenciação dos lugares.

De seguida abordaremos a marca. Percecionaremos as suas funções, uma vez que um dos seus requisitos principais é ser única e diferente das restantes promovidas pelos seus concorrentes e analisaremos a identidade e missão da marca.

Posteriormente, compreenderemos o significado da marca ser considerada como um ativo fixo intangível e analisaremos as fontes de valor da marca (notoriedade, qualidade percebida, imagem da marca e fidelidade) que permitem compreender a forma como o posicionamento da marca resulta em imagens fortes e corretas ou quando as mesmas passem despercebidas ou não correspondem ao posicionamento transmitido.

Analisaremos a marca como destino turístico, as medidas e modelos de formação da imagem destino, destacando neste contexto os autores Echtner e Ritchie, Baloglu e McCleary, Beerli e Martin que desenvolveram modelos de referência. Compreenderemos o conceito da marca e a forma como este ativo pode potenciar o desenvolvimento de um território, originando associações de ideias positivas na mente dos consumidores, isto é, potenciando um posicionamento correto do produto ou de serviços.

Ainda no segundo capítulo e porque nos propusemos estudar a marca de um território que é uma cidade, emerge a necessidade de analisarmos e compreendermos a marca cidade, a sua missão, criação e gestão e o modelo de avaliação - Anholt – *GFK Roper Nation Brand Index*. Evidenciaremos também o conceito de *Place Marketing* e *Place Branding*, e percecionaremos o enquadramento histórico dos mesmos e a forma como eles potenciam o desenvolvimento e o crescimento económico de uma cidade.

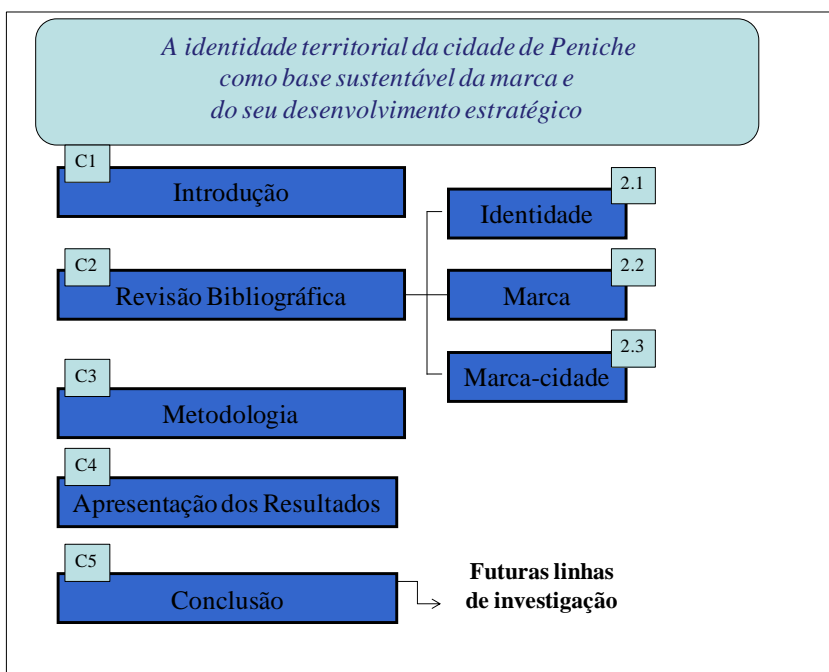
E, é no terceiro capítulo que propomos a metodologia de suporte a esta investigação. Esta metodologia baseia-se em métodos qualitativos e quantitativo. No âmbito qualitativo definimos um guião de entrevista a aplicar a oito figuras chave que em determinadas áreas académicas e

sociais sejam consideradas líderes de opinião com vista a realçar as dimensões chave a colocar nos questionários que serão a base deste estudo.

A nível quantitativo serão realizados questionários a residentes (1º e 2ª habitação, com idade igual ou superior a 18 anos) com o objetivo de compreendermos se a marca comunicada “Peniche, Capital da Onda” reflete a identidade deste território, ou seja, se os residentes se revêm na mesma considerando-a como uma peça fundamental para a contribuição do desenvolvimento económico e social deste local.

No quarto capítulo, analisaremos os dados em SPSS concluindo, de seguida, com os resultados encontrados através da amostra definida, extrapolando os resultados para a população em geral e no quinto capítulo faremos as conclusões, definindo as linhas de orientação para um próximo trabalho de investigação, que dê continuidade a esta temática e ao estudo dos restantes *stakeholders*, nomeadamente, os representantes de instituições, tecido empresarial e comercial e turistas.

**Figura 1.1 - Estrutura do Trabalho**



Fonte: Elaboração Própria

## **2 – REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 - IDENTIDADE TERRITORIAL**

“No âmbito moderno, o homem possui múltiplas identidades coexistentes em diversas circunstâncias da sua existência. Mas, manter a identidade significa algo vital para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos aos seus antepassados, por um território, costumes e hábitos que lhes passem segurança, que lhes indiquem as suas origens, para que lhes referenciem diante de um modelo social tão diverso”. Martins (2003; p.46)

Identidade é um termo que tem vindo a assumir um grau de importância elevado ao longo dos anos. Devido à globalização e ao desenvolvimento económico, os territórios evidenciam a necessidade de se dar a conhecer, criando uma linha de comunicação que pretende levar o mercado a identificar uma imagem única e diferenciada na sua mente.

Desta forma, os territórios lutam para que a unicidade e diferenciação se baseiem na sua própria identidade. De acordo com (Vieira, 1999a) falar de identidade, hoje, implica, efetivamente, pensar dinamicamente e não estruturalmente. Implica pensar em projeto, num projeto que se constrói no presente, enquanto se antecipa um futuro inevitavelmente ancorado no passado.

Roca e Oliveira-Roca (2007; p.434) afirmaram “as buscas para a (re) afirmação da identidade dos lugares e regiões na era da economia globalizada e da cultura ganhou um impulso em pesquisa, desenvolvimento local e regional e nas agendas políticas desde o início dos anos noventa”. Estes autores, ainda na mesma linha de investigação (p.434-435), afirmaram também que: “Na União Europeia, um argumento importante foi que a valorização ou reforço da identidade das regiões periféricas e rurais mais atrasadas é a chave para a sua competitividade no mercado global de bens, serviços e ideias e pode ser decisiva para o desenvolvimento sustentável”.

Este conceito de identidade assume várias definições de acordo com a sua contextualização. Martins (2003; p.43) afirma que “todo o grupo necessita de uma cultura que o sustente para poder

existir, vivenciada no sentido comum e repassada através da comunicação para manter o sentido de pertença entre os seus integrantes. O território, a história, a cultura, a comunicação e o património são alguns desses elementos”.

### **2.1.1 - Diversas abordagens ao conceito de Identidade**

Castells (2000; p.23) referiu que “o termo identidade é, hoje, um conceito de utilização generalizada nos vários ramos das ciências sociais, facto que confere complexidade à sua definição.

Etimologicamente, o termo significa, característica do que é o mesmo ou, numa asserção mais ontológica, a essência do ser, aquilo que permanece. Todavia, o termo sobreviveu para lá dessa raiz essencialista, designando afinal, hoje, e num aparente paradoxo, o que assegura a continuidade do indivíduo, do grupo ou da própria sociedade, através de um percurso existencial de permanente mudança, de rutura, de crise, de adaptação, de reinvenção e até de sobreposição de identidades.

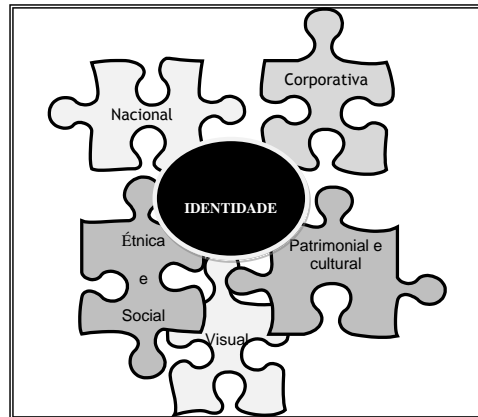
Desta forma, o conceito de identidade é transversal a vários ramos do conhecimento, nomeadamente, à história, sociologia, antropologia, direito, entre outros, sendo-lhe atribuídos diversos conceitos, conforme o contexto em que se insere. Falar de identidade e de (re)construção identitária implica, contudo, penetrar num templo amplo, complexo e claramente transversal à antropologia, sociologia e psicologia (Vieira, 2009).

No âmbito da sociologia, a identidade é o compartilhar de várias ideias e ideais de um determinado grupo, ao longo dos anos e que é traduzida em sinais e documentos que acompanham os indivíduos.

Ainda de acordo com Castells (2000), pode haver, também, uma identidade individual, coletiva, falsa ou verdadeira, presumida ou ideal, perdida ou resgatada.

Neste subcapítulo, serão desenvolvidos os conceitos de identidade que consideramos relacionados com a linha de investigação que estamos a abordar e que se encontram refletidos na figura seguinte.

**Figura 2. 1- Identidade**



**Fonte: Elaboração própria**

### **2.1.1.1 - Identidade Nacional**

A Identidade Nacional é um ideal que surge do Liberalismo, isto é, de um sistema político e económico que visa promover a igualdade e que origina que cada um se sinta identificado com a sua pátria constatando que não há diferenciação entre as pessoas e que todos são parte integrante de um estado: “The identity and image of the places we inhabit are really a seamless extension of the identity and image of ourselves; it is a natural human tendency for people to identify themselves with their city, region or country” (Anholt, 2010; p. 157)

Este tipo de identidade é transmitida através da educação, logo não é algo que nos seja inato e varie de pessoa para pessoa. Por exemplo, todas as pessoas nasceram num país e os valores desse mesmo país são lhes transmitidos ao longo da sua existência, mas devido às características intrínsecas de cada indivíduo, eles apreciam e identificam-se mais com alguns valores do que com outros. Logo, identidades constituem fontes de significado para os próprios atores por eles originadas e construídas por meio de um processo de individualização (Castells, 2000).

Desta forma, cada um de nós tem uma identidade nacional diferente, que depende das nossas experiências, daquilo que valorizamos, que sentimos e que representa verdadeiramente a essência do nosso país. Por exemplo, encontramos cidadãos portugueses que se identificam com a Seleção Nacional, com Mourinho, com Amália Rodrigues, com Mariza, entre outros. O fator coincidente a ambos é o sentimento de pertença a um país, país esse que viu estas mesmas pessoas tornarem-se figuras públicas e potenciarem uma imagem positiva desse mesmo país pelo mundo fora.

De acordo com (Anholt, 2010; p. 159) “National prestige directly benefits personal prestige...the search for a more competitive national identity can ultimately benefit a society beyond its functional usefulness as a means for attracting talent, investments, tourists, respect and adding a premium to exported goods and services”.

Afirmamos, então, que os seus cidadãos se sentem orgulhosos, tal como se tenta demonstrar na figura 2.2, em que o *Turismo de Portugal* procurou criar uma imagem que refletisse os atributos do seu país, aliando a cor da sua bandeira, desenhada de forma, a se identificar com o seu povo, com as suas características inatas e com os símbolos de referência nacional, e que tem uma história associada, e em simultâneo um clima agradável associado a bonitas praias.

**Figura 2. 2 - Identidade nacional**



**Fonte: Turismo de Portugal**

“We are social creatures, team players to our core, and our core finds meaning and identity almost as much in the teams as in the player” (Anholt, 2010; p. 157).

### **2.1.1.2 - Identidade Social e Identidade Étnica**

A identidade social é definida pela forma como o indivíduo reconhece que pertence a um determinado grupo social. Junto a este conceito está o significado emocional de pertença, de sentir que faz parte (Martins, 2003).

Já a identidade étnica, é definida por ser um sistema cultural de referência, a partir do qual uma comunidade define a sua identidade de grupo.

De acordo com estas definições, depreendemos que a identidade é a consequência de pertencer a um grupo ou a uma comunidade culturalmente homogénea e socialmente definida. Há toda uma série de elementos linguísticos, culturais, ideológicos, territoriais que são estruturantes do grupo com o qual nos identificamos e que por conseguinte, estão de certa forma inscritos na nossa identidade (Vieira, 1999c).

### **2.1.1.3 - Identidade Patrimonial e Cultural**

“A patrimonialização é uma tomada de consciência social de um grupo com referência a alguma ou algumas manifestações culturais próprias” (Aguirre, 1999; p.100).

A Unesco, na declaração do México, de 1982, refere que o património cultural é formado pelas obras dos seus artistas, arquitetos, músicos, escritores e sábios, e pelas criações anónimas que são sugeridas e referenciadas pela alma popular e pelo conjunto de valores que dão sentido à vida quotidiana.

O conceito de cultura complementa o conceito de sociedade, uma vez que a sociedade pode ser definida por um conjunto de indivíduos identificados, de ambos os sexos e provenientes de várias gerações e que são entendidos como membros de um grupo social. A cultura refere-se às obras do homem, logo, aos conteúdos e símbolos que estão intrínsecos a estas relações e que lhes dão significado e continuidade à ação social (Martins, 2003).

A história é um elemento básico na construção da identidade do grupo, na medida em que é o cenário das narrações heroicas de um povo, fundamentadas em reconquistas. É a história que faz a passagem do que fomos para chegar ao que somos. Desta forma, as populações terão a oportunidade de entender o seu passado, através das suas referências históricas que as remetem para a sua identidade.

Podemos, assim, referimo-nos à Identidade cultural como um sentimento de identidade de um grupo, ou de um indivíduo, na medida em que este é influenciado pela sua pertença a esse mesmo grupo ou cultura. “People want their nation to count. They want to feel proud of where they come from” (Anholt, 2010; p. 157)

Relativamente ao conceito de património cultural, Martins (2003; p.51) considera que “estão presentes as esferas da natureza, o meio ambiente natural onde o homem habita e transforma para sobreviver e realizar as suas necessidades materiais e simbólicas, o conhecimento, as habilidades, o saber fazer humano, necessário para a construção da existência em toda a sua plenitude, e os chamados bens culturais, propriamente ditos que são os produtos resultantes da ação do homem na natureza”.

Uma identidade cultural enfatiza aspetos relacionados com a nossa pertença a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais (Hall, 1999),

#### **2.1.1.4 - Identidade Visual**

Identidade visual pode ser definida como um conjunto de elementos formais que representam visualmente e sistematicamente um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, uma instituição ou um serviço e que tem como base, logótipos, símbolos visuais e cores.

Identidade visual pode ser entendida como um conjunto planificado de pistas visuais que permitem ao público-alvo reconhecer a empresa e diferenciá-la das outras, adaptando-se também este conceito aos territórios, uma vez que as cidades que pretendem desenvolver uma marca,

concebem e comunicam uma identidade visual territorial, com o objetivo de criar sinergias com o público-alvo, através da imagem que os mesmos irão perceber e reter.

### **2.1.1.5 - Identidade Corporativa**

A Identidade Corporativa ou Identidade Empresarial pode ser definida como o conjunto de atributos que torna qualquer empresa única e especial. Esta identidade é um conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização (Minguez, 1999).

Esses atributos são classificados como essenciais que se referem ao *core business*<sup>5</sup> da empresa, tais como a missão e os valores, que são parte integrante da cultura empresarial e da sua essência.

Desta forma, poderemos considerar que a identidade é constituída por um conjunto dos valores éticos e morais, princípios, crenças, políticas internas e externas e clima organizacional, que tornam a organização única, diferente de todas as outras.

Esta identidade corporativa chega ao mercado alvo através de comunicações internas (ambiente interno da empresa, apresentações aos funcionários, entre outras) e externas (material gráfico impresso, publicidade, entre outros). Assim sendo, a imagem corporativa é o resultado de todas essas manifestações.

A identidade significa o total de todas as formas como uma empresa se decide identificar com todos os públicos. Assim, podemos concluir que a imagem será a percepção da empresa criada nesses públicos.

Ainda de acordo com este autor, a identidade pode ter um significado restrito ou ampliado, na medida em que o restrito consiste num ato de identificação, no qual o nome da marca e os seus benefícios funcionam em conjunto.

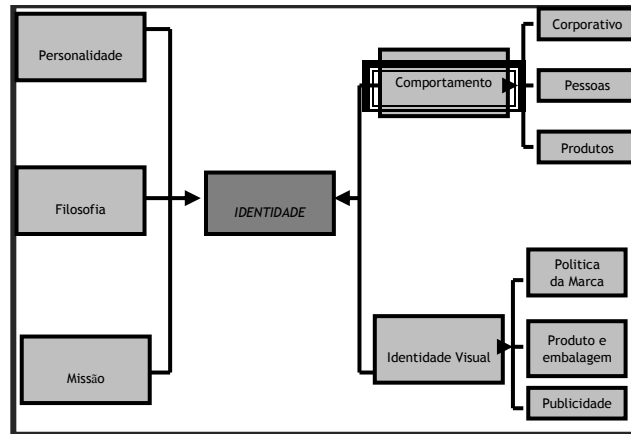
O significado ampliado consiste num estabelecimento estratégico de uma personalidade através de signos ou sinais e de comportamento, tanto da empresa, como das pessoas, em que através da

---

<sup>5</sup> Principal área de negócios

filosofia, da sua personalidade e da sua missão, as empresas constroem a sua identidade, que depois de promovida no mercado provoca no público-alvo um conjunto de perceções cognitivas e afetivas, tal como está referido na figura 2.3.

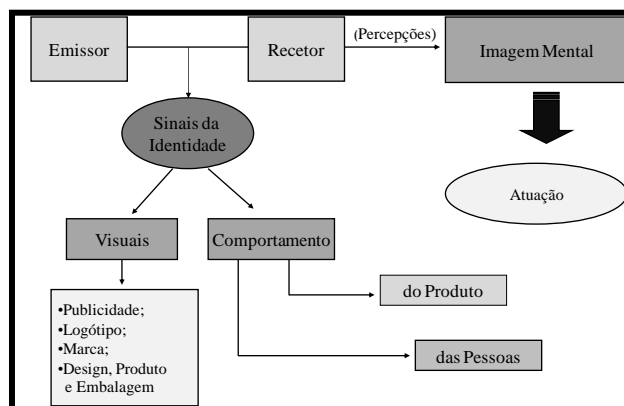
**Figura 2. 3 - Identidade empresarial em sentido lato**



Fonte: Elaboração própria adaptado de Mogollón (1991)

Já segundo Mogollón (1991), a identidade é o resultado da soma das perceções criadas na mente das pessoas com quem a empresa comunica, sendo a empresa o emissor que através da sua comunicação transmite os sinais da sua identidade (visual e comportamental), com o objetivo de provocar uma imagem mental positiva e interessante na mente dos consumidores (recetores), e que seja, em simultâneo, geradora de notoriedade e fidelidade à marca, potenciando assim, o seu comportamento de compra ou aquisição, consoante for uma produto ou um serviço.

**Figura 2. 4 - Identidade corporativa**



Fonte: Elaboração própria adaptado de Mogollón (1991)

Ainda segundo o mesmo autor, a imagem criada na mente do público-alvo é fruto de um processo contínuo, no qual o emissor (empresa) só pode atuar através das suas mensagens e dos seus canais de distribuição e não de forma direta sobre ela.

O processo de formação de uma imagem é complexo, uma vez que, é o resultado de uma abstração que cada indivíduo forma na sua mente, a partir de operações de simplificação de atributos mais ou menos representativos para ele. Esses atributos podem ser provenientes de três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal (Minguez, 1999),

Este conceito de identidade está a ser referido neste trabalho de investigação, uma vez que, cada vez mais os territórios tendem a seguir linhas de orientação similares às das empresas relativamente à marca e ao seu posicionamento no mercado, temática que será desenvolvida no capítulo segundo e terceiro.

### **2.1.2 - A Identidade dos lugares como fator de diferenciação**

Atualmente existe quase unanimidade entre os autores (Castells, 2000 e Martins, 2003, entre outros) que têm refletido sobre a competição entre lugares, relacionando-a com as grandes alterações provocadas pela globalização, verificada nas últimas décadas, alterando o perfil e a competitividade entre diferentes regiões do globo.

A capacidade de competição entre as diferentes regiões, países ou cidades depende de diversos fatores, nomeadamente da sua dimensão, localização geográfica, economia, políticas e estratégias de gestão adotadas pelos diferentes governos locais.

A definição de identidade de um determinado lugar torna-se fundamental para a seleção da sua aparência, serviços e mensagens consistentes, de forma a reforçar a identidade escolhida. Cada nação procura promover a sua personalidade, cultura, história e valores próprios (Olins, 1989).

De facto, a cultura e conseqüente identidade organizacional, são os verdadeiros pilares em que assenta a atividade de construção de uma marca por parte de uma entidade. Esta representa uma expressão tão forte que atua como reforço da capacidade competitiva das organizações, impondo-a como um tesouro (Tomlinson, 1999).

A marca de um território deve ser apelidado de identidade competitiva, uma vez que essa imagem não pode ser construída ou inventada através de uma simples conceção de um logótipo ou de uma campanha promocional, mas, deve, sim, resultar de uma estratégia global que incida sobre os fatores que a influenciam e que lhe proporcionam eficiência e efetividade (Anholt, 2008).

O ambiente que os *stakeholders* encontram quando visitam um território é o mesmo ambiente que os *residentes* têm à sua disposição diariamente e nos seus momentos de lazer. Assim sendo, é eminente a necessidade de, de uma forma continuada preservar o ambiente, as ruas, as praias, os centros históricos, as cidades, as regiões, e tudo o que faça parte da identidade de um local.

O turismo que tem tido um crescimento generalizado ao longo dos tempos, além de um importante instrumento de promoção social e de dinamização económica, é também e principalmente, uma atividade cultural, na medida em, que os turistas conhecem lugares, assistem a manifestações artísticas, degustam pratos típicos de cada região, compartilham com nativos as festividades locais, conhecem pessoas e apercebem-se dos seus saberes, valores e emoções.

É inaceitável pensar em turismo cultural e turismo sustentável sem que exista uma organização, preparação e estrutura em conjunto com todos os seus intervenientes. É assim, desta forma, que os territórios têm vindo a assumir uma postura competitiva e em tudo semelhante à estratégia das empresas.

Mas só é possível que esta promoção social repercuta efeitos positivos se a cidade, consciente da sua potencialidade, se manifestar de uma forma organizada e com parcerias transformando essas manifestações culturais em fortes atrativos turísticos, possibilitando assim oportunidades de negócio e empregos, além da valorização da arte e da identidade local. É neste património de tradições e de costumes, de modos de ser e de viver, que se encontram testemunhos reais das mais diversas culturas.

Desta forma, facilmente se compreende os esforços que os territórios fazem para que a sua marca esteja associada a uma identidade própria, única e diferenciável das demais, com o objetivo único de que esse lugar se torne numa referência regional ou mundial e que conste nas primeiras escolhas do público-alvo.

Depreende-se que mais importante que a promoção de um território é a definição de uma estratégia que se baseie na definição correta e clara de uma identidade, e em simultâneo, evidencie os seus valores, que devem ser únicos, para que essa diferenciação seja valorizada pelo mercado.

Após a definição dessa mesma estratégia, urge a necessidade de comunicar para o exterior essa marca do território. Essa comunicação deve ser feita de uma forma cuidada, clara e apelativa, de modo a influenciar positivamente o mercado.

Para que esta estratégia seja bem-sucedida é necessário a criação de uma parceria com os *stakeholders* (instituições e empresas locais, residentes, entre outros), garantindo que todos a compreendem, de forma a darem a conhecer e a defendê-la com veracidade e emoção, tanto a curto como a médio e longo prazo.

### **2.1.3 – Marca como Identidade**

“A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o gestor de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam o significado que a marca pretende transmitir e implicam uma promessa aos clientes” (Aaker, 2007; p.74)

Cabat (1991; p.249) refere que “a identidade corresponde à imagem, porque só a imagem pode ter fusão”, uma vez que a consistência da imagem depende da gestão da marca, que está sujeita naturalmente a mutações, sempre que se verifiquem alterações em algum dos intervenientes.

Serra e Gonzalez (1998; p.21) referiram que a “identidade da marca, seja qual for o ponto de partida ou de chegada, contribui para uma gestão mais eficiente e eficaz”, uma vez que é esta identidade que reforça a necessidade de afirmar os valores da marca evidenciando a diferenciação, e sendo esta última característica que permite que ela seja reconhecida no imediato.

Desta forma, a construção de uma imagem consistente e adequada na mente dos consumidores requer que a identidade da marca seja clara e forte (Toledo e Khauaja, 2005). Assim, a construção do valor da marca é fundamentada na procura e no acompanhamento da identidade da marca, como fonte de estabelecimento das associações.

A identidade facilita as opções dos consumidores, uma vez que as marcas lhes transmitem credibilidade, legitimidade e afetividade. São estes atributos que permitem aos consumidores reconhecer às marcas valor acrescentado, uma vez que conseguem identificar, clarificar, diferenciar, mensurar e hierarquizar as múltiplas motivações que estão na base da sua decisão e com o conhecimento dessas informações (percepções do produto e preferências da marca) o consumidor tomará uma decisão consciente e fundamentada.

Logo, a identidade deve identificar a organização ou o território e acompanhar as suas alterações, uma vez que a identidade permite que as organizações ou os locais se apresentem de uma forma clara e credível aos seus clientes.

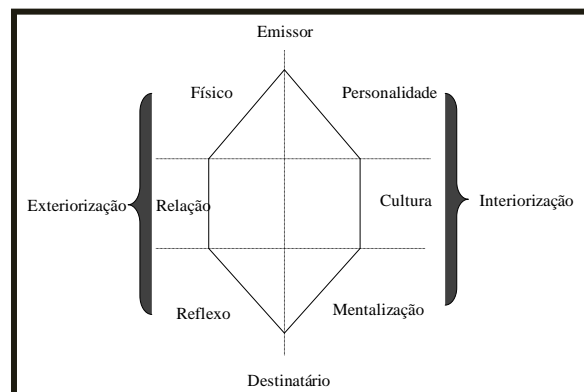
Inicialmente, entendia-se identidade como um conjunto de sinais que qualquer organização pode utilizar para se distinguir das restantes, manifestando-se em logótipos, cores, símbolos e *letterings*, mas à medida que o tempo foi passando, tornou-se num conceito cada vez mais abrangente e intrinsecamente relacionado com o comportamento e cultura do território.

Diversos autores desenvolveram modelos de construção de identidade da marca, mas neste trabalho haverá um enfoque a Kapferer (2003) e Aaker (2007).

### 2.1.3.1 - Prisma de identidade da marca de Kapferer

Kapferer (2003) decompõe o conceito de identidade de uma marca em seis aspectos que permitem clarificar o diagnóstico interno, no que respeita aos seus pontos fortes e fracos, os quais são muito importantes para o planeamento estratégico da marca e da sua evolução, com a construção do Prisma da identidade da marca (Fig. 2.5).

**Figura 2. 5 - Prisma da identidade da marca**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kapferer (2003)

- **Aspeto Físico** que tem como função tornar as marcas tangíveis e funcionais quer por produtos/serviços representativos ou qualidades particulares, uma vez que sempre que o consumidor pensa numa marca, encontra, de imediato, um símbolo que a caracteriza – primeira face do prisma;
- **Personalidade** que pode ser representada por personagens ou líderes de opinião que a defendem com a sua imagem, nome ou símbolos associados. Segundo o mesmo autor, tal como nos humanos, a personalidade da marca é distinta e duradoura.
- **Universo Cultural** que gera um sistema de valores em consonância com os produtos ou serviços que a mesma identifica. Esta face do prisma, a terceira, é aquela em que o consumidor estabelece uma relação entre a marca e o nome da sua detentora, principalmente quando ambas possuem o mesmo nome (interiorização);

- **Relação ou intersubjetividade das associações** que os *target's*<sup>6</sup> geram no seu imaginário e que tornam a relação entre a marca e o cliente fidelizado numa relação de confiança, estável e duradoura;
- **Significado ou Reflexo**, uma vez que uma marca é sinónimo de produtos e/ou serviços e os consumidores refletem com o seu comportamento o significado intrínseco dessa mesma marca, isto é, a imagem que os consumidores têm do território com que se relacionam;
- **Mentalização** uma vez que ao criar rotinas os consumidores sentem a marca como se ela fizesse parte da sua personalidade e da sua vida, logo pode ser entendida como o espelho interno do consumidor.

Ainda segundo este autor, este prisma define a identidade da marca através de seis aspetos e explora a relação entre a marca (emissor) e o consumidor (recetor), uma vez que, toda e qualquer marca possui características objetivas (físicas) que são exteriorizadas e subjetivas (personalidade) que são interiorizadas e desenvolve-se num contexto (cultura) que lhe permite criar laços com os consumidores (relação), que as reconhecem (reflexo) e criam relativamente às mesmas, sentimentos específicos (mentalização). As faces do prisma denominadas por físico, relação e reflexo são os aspetos exteriorizados e os interiorizados são as faces denominadas por personalidade, cultura e mentalização.

### 2.1.3.2 – Modelo de planeamento da identidade de Aaker

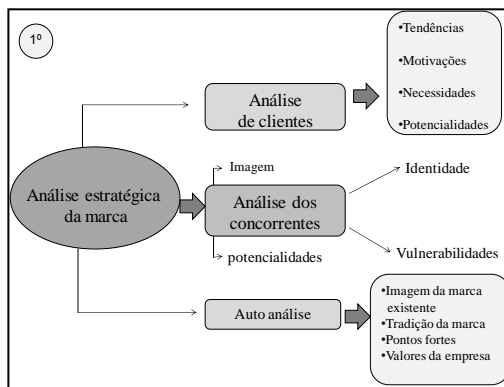
À semelhança de Kapferer (2003), Aaker (2007) também criou um modelo de identidade da marca estruturado em três etapas, com enfoque no planeamento:

- Análise estratégica da marca, focada na análise de concorrentes, clientes e autoanálise;
- Definição da identidade da marca, destacando a definição da marca enfatizada nos seus produtos e na credibilidade da marca como forma de construção de uma relação sólida cliente-marca;
- Implementação da identidade, através do fomento e acompanhamento da mesma.

---

<sup>6</sup> Públicos-alvo

**Figura 2. 6 - Modelo de planeamento da identidade da marca - 1ª etapa: Análise estratégica da marca**

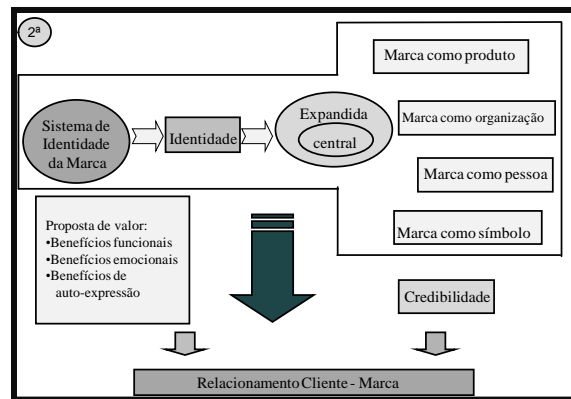


**Fonte: Elaboração própria, adaptado de Aaker (2007)**

O primeiro momento da construção da identidade da marca inicia-se com o processo de análise estratégica que visa estudar e compreender os clientes, os concorrentes e a sua própria auto análise. Desta forma, o autor pretende que os traços da identidade da marca sejam definidos com base nas características locais e nas promessas efetuadas que os mesmos têm a possibilidade de concretizar não deixando de analisar os traços definidos pela concorrência uma vez que um dos objetivos pretendidos é a diferenciação (Ruão, 2002).

Esta primeira etapa divide-se em algumas fases. Na primeira, analisa-se a marca através de informações que os locais dispõem, tais como, história da marca e dos concorrentes e factos marcantes do quotidiano dos locais e das suas gentes, a segunda, procede-se a uma recolha externa de informações junto dos *stakeholders*. Este sistema de identidade da marca que se baseia na identidade expandida e na identidade central que através dos seus atributos evidencia credibilidade e provoca um relacionamento saudável entre a marca e o cliente, e em simultâneo, entre o cliente e a marca. Esta etapa está evidenciada na figura seguinte.

**Figura 2. 7 - Modelo de planeamento da identidade da marca - 2ª etapa: Sistema da identidade da marca**



**Fonte: Elaboração própria, adaptado de Aaker (2007)**

Nesta etapa, Aaker, com base nas informações recolhidas na etapa anterior, definiu que se devem traçar os elementos do sistema de identidade da marca, ou seja, a identificação das dimensões centrais da marca, o valor, a inclusão de fatores de credibilidade e o estabelecimento de bases do relacionamento com os *stakeholders*.

Este sistema de identidade é composto por uma parte central e por uma parte expandida. A identidade central é atemporal e constante à medida que a marca implementa uma estratégia de penetração em novos mercados e produtos e integra crenças e valores fundamentais que a marca representa. A identidade expandida corresponde aos elementos da identidade da marca que são considerados como o seu suporte mas que são mutáveis e adaptáveis às características do mercado.

Assim, deve-se compreender as associações referentes à marca de acordo com quatro perspetivas (Aaker, 2007),:

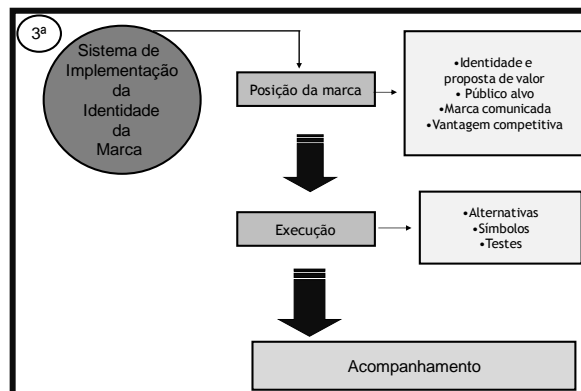
- **Marca como produto**, uma vez que as associações que a este estão ligadas são uma componente importante da identidade da marca e estão diretamente relacionados com a decisão da escolha e com a experiência de uso da marca. Esta perspetiva engloba o âmbito, os atributos, o valor e a qualidade do produto;

- **Marca como organização**, com o objetivo de analisar a marca segundo os atributos do território e não do produto ou serviço. Engloba os atributos organizacionais do território, nomeadamente inovação, procura pela qualidade, cultura, entre outros;
- **Marca como pessoa**, numa perspetiva de que tal como as pessoas, a marca pode ser entendida como um ativo de qualidade, competente, marcante confiável, intelectual, entre outros, e tal como a personalidade dos indivíduos pode influenciar o relacionamento entre eles, a personalidade da marca influencia o relacionamento existente entre a marca e o cliente;
- **Marca como símbolo**, na medida em que os símbolos podem originar um rápido e fácil reconhecimento da marca ou até mesmo uma recordação de algo que o ligue à mesma. Estes símbolos podem ser imagens visuais, metáforas e tradições da marca.

Ainda neste sistema existem três elementos fundamentais, valor, credibilidade e relacionamento cliente-marca. Estes elementos em conjunto com os componentes da identidade central devem formar associações fortes, positivas, articuladas e coesas (Aaker, 1996; 2007) na mente dos consumidores.

É na terceira etapa que se delinea a identidade baseada no seu valor, no seu relacionamento com os clientes e na posição que detêm no mercado.

**Figura 2. 8 - Modelo de planeamento da identidade da marca - 3ª etapa: Sistema de implementação**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Aaker (2007)

Nesta etapa, o sistema de implementação da identidade da marca depende, segundo Aaker (2007) de três atividades:

- Definição do posicionamento da marca. “A parcela da identidade e da proposta de valor da marca deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e evidenciar uma vantagem relativamente às marcas concorrentes (Aaker, 2007; p.76);
- Execução do posicionamento no mercado através de formas de comunicação que evidenciem os atributos da marca e os seus benefícios. Segundo o mesmo autor, estas formas de comunicação devem incluir além das formas tradicionais da comunicação, o marketing direto, publicidade, patrocínios e programas diversos de fidelização;
- Acompanhamento dos resultados junto do público-alvo, segundo Aaker (2007) é recomendável investir na avaliação sistemática da marca. Essa avaliação pode ser baseada em pesquisas qualitativas, quantitativas de forma a conseguir avaliar as percepções dos clientes após o posicionamento da marca.

Analisando estes dois modelos, o planeamento da identidade da marca deve ser uma decisão estratégica muito ponderada, uma vez que deve promover os produtos/serviços e simultaneamente contribuir para o aumento do seu valor a longo prazo, devendo também considerar a sua missão, cultura, objetivos, produtos e formas de comunicação que são as diferentes dimensões dessa mesma identidade (Lencastre, 2007). Na escolha deste modelo não devemos ignorar que o objetivo da identidade corporativa e territorial é assegurar uma vantagem competitiva.

Mas este modelo apresenta dois paradigmas, isto é, dois sistemas de gestão estratégica, uma vez que, em primeiro lugar, analisa a visão do mercado que é baseada na competência vista da empresa, de acordo com Porter (1998), e em segundo lugar, analisa a filosofia da identidade da marca, atribuindo um maior grau de importância à perspectiva interna do que à perspectiva externa (De Chernatony, 2006), uma vez que, neste modelo a identidade precede a marca e, portanto, representa a base para a construção da imagem de marca (Kapferer, 2003). Assim, a identidade é um fator fundamental na construção e consolidação de qualquer marca.

Analisando os modelos de gestão, é facilmente perceptível que o primeiro paradigma assenta na interação contínua da identidade da marca, que é o que torna a imagem de marca como o pilar para o desenvolvimento do *brand equity*. Neste modelo, os autores definem *brand equity* como a valorização da marca induzida que é percebida pelo seu desempenho interno e externo e referem que esta definição inclui três categorias principais: a *brand equity* psicológica, a *brand equity* comportamental e a *brand equity* financeira e segundo Owen (1993) e Walser (2004) a proximidade concetual entre as duas primeiras categorias origina o conceito de Força de Marca<sup>7</sup>.

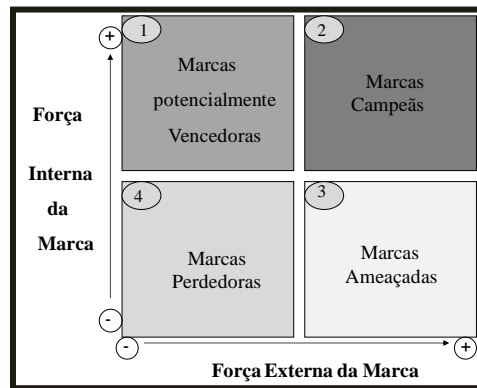
A definição de *Brand Equity* baseada na identidade e configurada na figura 2.9 assenta numa matriz de quatro quadrantes que analisa num eixo a força interna da marca e no outro a força externa da marca, concluindo que:

- Marcas com uma forte força interna em que os residentes estão altamente motivados e demonstram atitudes e comportamentos de lealdade e dedicação à marca, com uma fraca força externa, que leva a que essas atitudes não se reflitam no mercado externo, originando que o impacto da marca seja negativo. Estas marcas têm que se adaptar e criar novas estratégias ou de comunicação ou de produto para serem identificadas como **marcas potencialmente vencedoras**.
- Marcas com uma forte força interna e com uma forte força externa são **marcas campeãs**. Neste tipo de marcas os consumidores têm uma imagem muito atrativa da mesma.
- Marcas com uma fraca força interna e uma fraca força externa são identificadas como **marcas perdedoras**. Estas marcas não evidenciam um potencial crescimento futuro.
- Marcas com uma fraca força interna e uma forte força externa são consideradas **marcas ameaçadas**. Neste quadrante, e segundo Burman e Zeplin (2005) os baixos níveis de força da marca a nível interno indicam que os trabalhadores estão pouco envolvidos com a marca e tem um nível baixo de compromisso, situação que origina uma diminuição da taxa de retenção dos clientes (perspetiva externa) afetando negativamente os resultados financeiros.

---

<sup>7</sup> É o resultado da forma como a marca é vista e entendida.

**Figura 2. 9 - Matriz da força da marca**



Fonte: Burman, Benz e Riley (2009; p.391)

De acordo com a análise da matriz, a avaliação da força da marca a nível interno e externo permite melhorar o diagnóstico de qualidade da gestão da marca. O potencial que a perspetiva interna tem para influenciar a força da marca é único, e este modelo melhora a qualidade da avaliação económica, na medida em que preenche todos os requisitos para a valorização da marca a nível monetário (Burman, Jost-Benz e Riley, 2009).

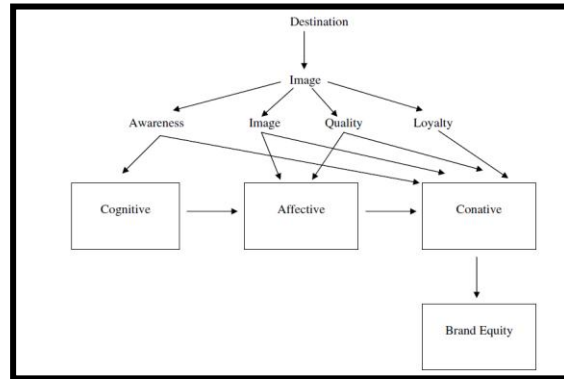
Este modelo surge porque alguns autores consideraram que aos que já existiam lhes faltava bases teóricas rigorosas (Raggio e Leone, 2006). A sua integração incorpora perspetivas internas e externas (Ambler, 2003; Jones, 2005) e comportamentos e aspetos financeiros (Kriegbaum, 1998). Estes autores definem a força da marca interna através de atitudes (identidade da marca) e de comportamentos e a força da marca externa como as atitudes dos compradores para com a marca (imagem da marca) e os seus comportamentos. Estes fatores são a base comportamental para a avaliação financeira da marca.

Desta forma, a segmentação do mercado é essencial, uma vez que as atitudes e comportamentos dos *stakeholders* são diferentes e os naturais de cada lugar são parte integrante do património da marca identidade.

Um dos modelos mais importantes e mais utilizados assenta nas quatro dimensões da imagem de marca: a consciência da marca, os atributos da marca, a marca induzida funcional e os benefícios

simbólicos, sendo estas dimensões consideradas como os principais pilares da imagem de marca (keller, 1993).

**Figura 2. 10 - Modelo de dimensões da imagem de marca**



Fonte:Annals of Tourism Research-vol.34 (konecnik, Gartner)

Já O'Shaughnessy (1987) resume a aparente interdependência entre a identidade da marca e a imagem da marca e refere que a identidade da marca constitui uma condição necessária para manter a confiança do consumidor, que por sua vez é a base do relacionamento que qualquer empresa ou território pretende que seja de longo prazo, com os clientes e com a fidelidade à marca.

Uma identidade bem construída, poderosa, visualmente apelativa e comunicada de uma forma eficaz contribuirá, de uma forma extraordinária, para o crescimento sustentado e para o sucesso do local, potenciando a sua credibilização no meio envolvente externo, e em simultâneo, para a adesão massificada dos clientes internos à sua missão, uma vez que os seus valores, cultura e comportamentos são corretamente entendidos e interiorizados. A identidade da marca é uma das chaves para o desenvolvimento de uma marca forte (Aaker, 2007).

## 2.2 - MARCA

“A marca tem um horizonte intemporal já que a sua razão de ser é proteger a identidade de um produto, distinguindo-o dos concorrentes” (Lencastre, 2007; p.6).

Marca é um conceito trabalhado pelo marketing e é usado desde a antiguidade, apesar de ter tido pouco impacto durante séculos. Esta conceptualização nasceu da necessidade sentida de identificar e diferenciar a origem e os produtos artesanais existentes. É um conceito que tem vindo a proliferar tendo já adquirido uma forte expressão económica e social no século XX.

A marca tem duas funções primordiais, a **identificação** de um produto/serviço que em termos jurídicos se traduz no princípio da especialidade da marca, e que tem como função ligar a marca a um objeto e protegê-la em todo o seu território e a **diferenciação** da concorrência, que no âmbito jurídico, se traduz no princípio do carácter distintivo (Serra e Gonzalez, 1999).

Estes dois princípios jurídicos pretendem essencialmente proteger<sup>8</sup> as marcas, entendendo-as como sinais das organizações ou de locais, que num âmbito alargado, necessitam de aumentar de uma forma cuidada, a notoriedade e o prestígio, que ao longo dos tempos conquistam e constroem. “A marca é um fenómeno de direito que institucionaliza benefícios a quem a cria” (Serra e Gonzalez, 1999; p.19).

### 2.2.1 – Marca e seus significados

“As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo” (Schocker, Srivastava e Ruckert, 1994; p.155)

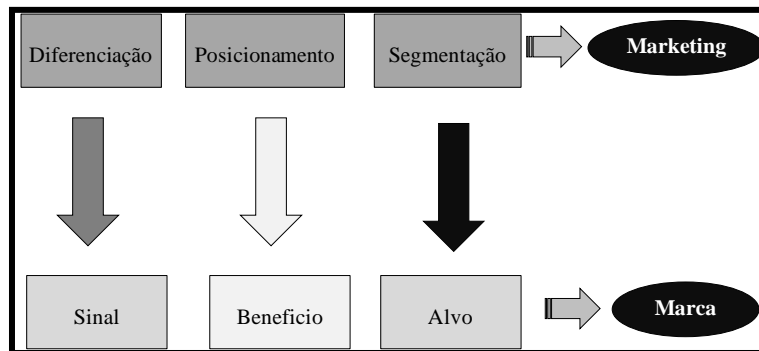
---

<sup>8</sup> Regulamento da Marca Comunitária, nº 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993. Segundo o artigo 4º do referido regulamento, serão passíveis de registo todos os símbolos ou sinais suscetíveis de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas, logo todos os sinais que possuam capacidade distintiva.

Definir marca nem sempre é uma tarefa muito fácil, não só, por ser um conceito que é objeto de estudo e de prática de vários saberes como também por ser referido por muitos autores de diversas áreas do conhecimento (Lencastre, 2007), e dependendo da temática a que está associado, este conceito pode ter diferentes interpretações, podendo ser um logótipo para os *designers*, uma campanha promocional para as agências de publicidade e um diferencial competitivo para as empresas (Telles, 2004).

Para Aaker (2003; p.56) “uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo criado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciar esses produtos ou serviços dos da concorrência. A marca, portanto, assinala para o cliente a fonte do produto e protege tanto o cliente como o produtor, de concorrentes que tentam fornecer produtos que parecem idênticos”.

**Figura 2. 11 - Marketing da marca**



**Fonte: Lencastre (2007, p.33)**

Segundo a figura 2.11, a marca tem como objetivos principais identificar e diferenciar produtos e serviços e criar um posicionamento na mente do público-alvo, garantindo que esse posicionamento é real e que transmite qualidade, confiança e a sua identidade. Entenda-se posicionamento como um processo de comunicação da mensagem que o emissor (empresa/organização) quer deixar na mente dos consumidores e potenciais consumidores, relativamente aos produtos/serviços/territórios e seus benefícios e a forma como ela se diferencia das ofertas dos seus concorrentes (Clancy, 1994).

Mas para que essa identificação seja perceptível e evidente aos consumidores, a marca deve ser corretamente posicionada, de forma a que os seus benefícios sejam facilmente compreendidos e memorizados e, em simultâneo, o mercado deve ser segmentado de acordo com as características da marca, para que a comunicação da mesma chegue ao público-alvo definido (Serra e Gonzalez, 1998). Entenda-se segmentação como a identificação de grupos de consumidores com características similares, possuidores de desejos e necessidades idênticas, que reagirão de uma forma semelhante às atividades de marketing da empresa (Veloso, 2008).

Desta forma, a marca é uma das formas que os territórios têm de transpor o seu posicionamento para o mercado, uma vez que a marca funciona como um catalisador, construindo associações positivas na mente dos consumidores e facilitando as relações de troca (Schmitt e Simonson, 1998).

Diversos estudos (Lencastre, 2007) revelam que as marcas reconhecidas como poderosas satisfazem necessidades de cariz emocional e de cariz funcional dos seus consumidores. Desta forma, quando são consideradas como um todo, são globais, mas em simultâneo têm uma identidade, sendo essa identidade tudo o que lhes é particular. Assim, o conceito de marca impõe que se proceda à distinção entre o seu todo (a marca) e as suas características intrínsecas (identidade da marca), Keller (1993).

Na sequência das afirmações referidas, a marca é composta por dois aspetos complementares, a identidade e a imagem, que se podem resumir por atributos físicos e perceções imaginadas, isto é, algo tangível que é mensurável e comparável, mas em simultâneo também intangível (uma vez que se baseia em perceções). Desta forma, referimo-nos aos conceitos de *Brand Identity* e a *Brand Image*.

### **2.2.2 – Marca como signo distintivo**

“As marcas, como os anjos, são seres materiais e intangíveis que assumem uma aparência física de modo a poder, assim, interagir com os seres humanos” (Coelho e Rocha, 2007; p.20)

Inúmeros autores (Serra e Gonzalez, 1998; Lencastre, 2007) nas suas pesquisas consideram a marca como um signo distintivo. Um signo é tudo o que substitui outra coisa, representando-a para alguém, sob certos aspetos e em certa medida (Pignatari, 1989), é qualquer coisa, de uma qualquer espécie, que representa uma outra coisa, chamado de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo numa mente real ou potencial, isto é, no interpretante (Rodriguez, 2001).

Segundo Kapferer e Thoenig (1991) a natureza do signo distintivo de uma marca manifesta três objetivos inseparáveis: a **identificação** (uma vez que num mundo globalizado e em que os consumidores são bombardeados diariamente por inúmeros produtos, serviços e nomenclaturas é através da marca, slogans, imagens ou nomes, é nos possível aceder mais facilmente e rapidamente aos produtos e serviços que pretendemos), a **garantia** (independentemente do lugar ou do momento em que é realizada a compra ou aquisição, os consumidores sentem-se seguros retirando sinergias de garantia de qualidade e de rendimento esperado) e por último a **personalização** (que permite a diferenciação de cada produto ou serviço).

A análise semiótica abrange a comunicação verbal e não verbal, uma vez que, a Semiótica é a ciência que estuda os signos e os seus significados, revelando-se, portanto, ideal para investigar o impacto da marca, publicidade, design, embalagem e outras formas de marketing que tentam influenciar os consumidores (Maggio-Muller, Evans, 2008). A sua aplicação à gestão das marcas tem como intenção compreender e controlar os efeitos criados pela marca, que quando estão em contacto com o mercado podem produzir sensações, ações e reflexões.

### 2.2.3 – Missão da marca

“Uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser” (Lencastre, 2007, p.67).

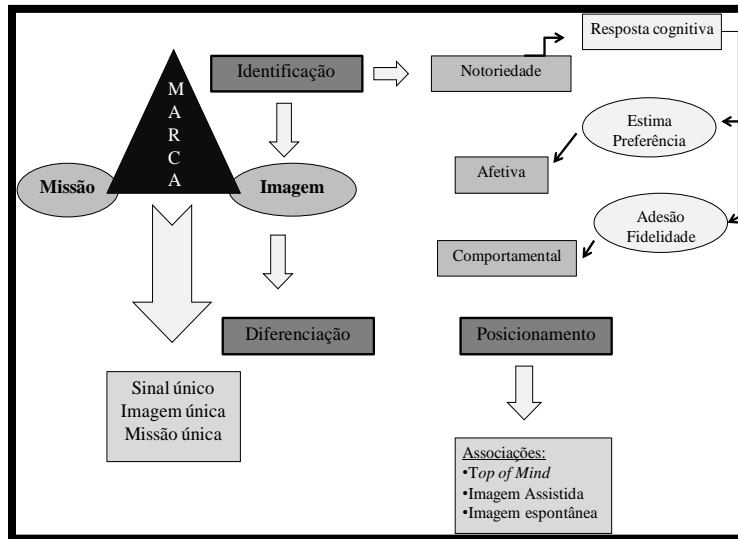
A missão da marca é um benefício global oferecido pela própria marca. É importante que esta missão seja única, singular (um conceito, uma frase ou uma palavra), diferenciada (única face à

concorrência) e coerente (todos os produtos ou serviços devem ser concertados, estar em sintonia em todos os momentos e ao longo do tempo).

O objeto da marca é uma missão suportada por uma organização, pelo produto ou produtos e pelas suas campanhas de marketing, com o objetivo de identificar a marca e diferenciá-la da concorrência (Kapferer,1995).

A missão possui sinais que são indicadores da própria marca: *Brand name* (nome da marca); *Brand mark* (grafismo da marca que pode ser um símbolo, desenho, *lettring*, entre outros, que a distingue. Por exemplo, logotipo); *Trade mark* (a marca que possui uma proteção legal ficando, desta forma, protegida).

**Figura 2. 12 - Missão da marca**



**Fonte: Adaptado de Lencastre (2007)**

Podemos concluir que a **marca**, através de um **sinal** identifica os produtos/serviços com um nome e que com uma **missão** bem definida oferece um benefício legal. A sua missão e o sinal que a caracteriza permite-lhe ser **única**, porque é singular (na medida, em que num só conceito sintetiza todo o seu objeto), porque é **diferenciada** (uma vez que, em que deve ser única face à concorrência) e porque é **coerente** (na medida, em que todos os produtos e todas as ações desenvolvidas evidenciam um denominador comum da sua identidade).

É esta mesma marca que através de um **posicionamento** correto e bem comunicado, produz uma **imagem** que provoca **associações** diversificadas na mente do público-alvo, sendo através das **atitudes afetivas e comportamentais**, imagem essa que será recordada com determinada intensidade – **notoriedade**.

Desta forma, podemos então afirmar, que a identificação e a diferenciação também são as funções que o público-alvo procura na marca. A marca é uma variável relevante associada à avaliação dos benefícios, principalmente pela sua capacidade de gerar significado e ancorar associações positivas (Telles, 2004) e marcas valorizadas e bem posicionadas fornecem fundamento para a criação de valor para o cliente (Kotler e Armstrong, 2007).

Deste modo, a marca é um elemento chave no relacionamento entre ambas as partes. Mais importante do que atrair novos consumidores é estabelecer um relacionamento duradouro com os consumidores para que se tornem fiéis (Kotler e Armstrong, 2007)

## **2.2.4 – Marca como ativo**

A marca é um indicador de valor, um valor esperado para o cliente, com enfoque na unicidade, diferenciação e credibilidade e, em simultâneo, um valor para as empresas, evidenciado nas suas peças contabilísticas e financeiras como um ativo fixo intangível.

### **2.2.4.1 – O valor da marca**

“A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor” (Farquhar, 1989; p.25).

De acordo com este autor, a crença de que, o que não é passível de ser medido não tem realidade económica, contribuiu para que a avaliação da marca tenha sido durante muito tempo marginalizada pela investigação académica, mas esta realidade começou a inverter-se e a

importância da marca como elemento potenciador de valor acrescentado teve a sua origem nos processos de fusão e aquisição que aconteceram no século XX, mais especificamente na segunda metade dos anos oitenta.

As marcas enquanto ativos de empresas, instituições ou territórios são propriedades protegidas que conferem direitos institucionalizados e benefícios a quem as criou e possui. A eficiência funcional da marca depende, em última instância, da sua capacidade para reunir em si mesma um produto que a identifique, uma clientela que a aprove e em quem nela confie. Logo, desta combinação resultará um valor tanto para a empresa, instituição ou território, como para o cliente final (Cabat, 1991).

Assim, uma marca pode também converter-se num valioso indicador de êxito financeiro de uma organização, uma vez que “as marcas são os verdadeiros motores das organizações e já provaram ser capazes de retribuir, com resultados concretos, a forma e o cuidado com que são construídas e geridas” (Coelho e Rocha, 2007; p.41)

As empresas com elevados valores de marca são as que detêm maiores retornos financeiros (Aaker e Joachimsthaler, 2000). Para os financeiros, e segundo Guillaume (1993; p.131), a marca-capital significa “o valor adicional de *cash-flow*<sup>9</sup> que resulta da comercialização de um bem ou de um serviço sob uma marca, comparado com o que seria gerado sem marca”.

Ora, para esta avaliação financeira da marca como ativo fixo é necessário que ela não seja avaliada só pelo seu valor contabilístico, mas também pelo reconhecimento psicológico dos consumidores, distribuidores e fornecedores, que lhe reconhecem características tangíveis e intangíveis.

Foi então, a partir desta conclusão, que, Kapferer (1994) justifica a possibilidade da avaliação monetária da marca, uma vez que a marca pode converter-se num valioso indicador de êxito

---

<sup>9</sup> Representa o saldo entre as entradas e saídas de capital de uma empresa durante um determinado período de tempo, e é calculado através de um mapa de fluxos de tesouraria. É um importante indicador da capacidade de autofinanciamento da empresa.

financeiro de uma organização, desde que a valorização da análise financeira e a análise do marketing sejam consensuais. Quantificar o valor da marca (*brand equity*), uma vez que é um ativo intangível, não é uma tarefa muito fácil.

#### **2.2.4.2 – Modelos de avaliação do valor da marca**

Numa tentativa de facilitar esta tarefa, foram criados vários modelos de equidade da marca, que nos permitem entender esta realidade. Segundo Amirkhizi (2005), existem mais de 300 modelos diferentes em todo o mundo, que na sua maioria estudam esta realidade numa perspetiva de fora para dentro (por exemplo, Aaker e Joachimsthaler, 2000). Isto é, parte do pressuposto que a decisão da compra se centra no comprador, na sua perceção da marca e no seu comportamento de compra. Também, Keller (2003) defende que a marca tem a sua origem a partir do conhecimento que os compradores têm dela.

Posteriormente, surgiram também modelos que se baseavam numa perspetiva integrada, conciliando a perspetiva de fora para dentro, mas atribuindo uma forte evidência, à perspetiva de dentro para fora, em que a criação de valor da marca dentro da empresa é extremamente importante, na medida em que, e segundo Jones (2005); Friedler (2007) não só os empregados são uma peça fundamental, como também constituem a fonte original do *brand equity*. Esta abordagem integrada procura melhorar a medição do valor da marca e a gestão da qualidade baseado na abordagem da identidade como ponto de partida.

Mas mesmo assim, ao longo dos tempos, os financeiros foram concluindo que estes indicadores não são suficientes e é em 1992, que Kaplan e Norton, desenvolveram um conjunto de medidas de performance, destinadas aos gestores de topo com o objetivo de lhes proporcionar uma visão fidedigna e compreensiva do negócio na sua plenitude. A esta ferramenta atribuíram o nome de *balanced scorecard*.

O *balanced scorecard* integra medidas financeiras e medidas relativas à satisfação do consumidor, aos processos internos e às atividades inovadoras da organização e tem como

objetivo avaliar a forma como a organização é vista pelos consumidores (perspetiva dos consumidores), pelos acionistas (perspetiva financeira), em que itens é que a empresa se pode evidenciar (perspetiva interna) e se a empresa pode potenciar a criação de valor, melhorando diariamente (perspetiva de inovação e aprendizagem).

Tal como já foi referido, há autores que definem o valor da marca numa perspetiva puramente financeira, enfatizando que os *cash flows* adicionais são o resultado da marca (Simon e Sullivan, 1993), mas outros referem que a marca é um ativo assente no mercado que resulta da relação da empresa com o meio envolvente externo, mas que devido a esta relação não ser quantificável, logo não constar do balanço da empresa, é conotada como intangível. Uma forma de minimizar as dificuldades referidas na quantificação e mensuração deste ativo é definir fontes de valor dessa mesma marca.

## **2.2.5 – Fontes e medidas de valor da marca**

O reconhecimento da importância do consumidor tem evoluído ao longo dos tempos. O valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reação do consumidor (Lencastre, 2007).

### **2.2.5.1 – Fontes de valor da marca**

Segundo Kapferer e Laurent (1992), existem fatores principais que explicam as relações estabelecidas entre os produtos, as suas marcas e os consumidores, com o objetivo de tentar explicar de que forma a marca poderá contribuir para o processo de compra, nomeadamente, a sensibilidade às marcas (compra de um produto ou aquisição de um serviço pela notoriedade que uma qualquer marca adquiriu e não pelos seus benefícios), a fidelidade à marca (que se evidencia na análise após uma série de compras sucessivas da preferência, relativamente exclusiva de uma ou várias marcas) e o carácter de compra (que poderá caracterizar-se por ser inesperada, exigente e metódica e/ou refletida e impulsiva).

As fontes de valor da marca capital (*brand equity*) são segundo Aaker (1994) a presença da marca no mercado e os mecanismos que a mesma dispõe para a proteção dos elementos que potenciam o seu valor. Estes mecanismos disponíveis não são mais que os meios necessários e indispensáveis para assegurarem o seu registo e a impossibilidade de a mesma sofrer fraudes e a diversidade de relações que podem ser estabelecidas com a distribuição que pode ser exclusiva, seletiva, em *franchising* ou em concessão.

Relativamente à presença da marca no mercado distingue-se os seguintes atributos: notoriedade da marca, associações à marca e a fidelidade à marca.

### **2.2.5.1.1 – Notoriedade**

Sempre que se fala em notoriedade considera-se que este é o melhor indicador para avaliar o grau de conhecimento do mercado em relação às marcas. Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca sob diferentes condições, podendo assumir a forma de reconhecimento (*brand recognition*) ou evocação (*brand recall*).

Assim, o reconhecimento da marca é também referenciado como notoriedade assistida e segundo Aaker (1991), refere-se à capacidade que o consumidor tem de mencionar, de entre um conjunto de marcas que lhe são apresentadas, as marcas que já ouviu falar ou já viu. Este grau de conhecimento pode ser espontâneo – notoriedade espontânea - que acontece sempre que alguém é interrogado e sem haver uma influência externa a mesma é citada por memória ou o também denominado por *Top-of-mind* em que de um conjunto de marcas, produtos ou serviços, o interrogado refere a marca em primeiro lugar.

Em ambas as situações não existe um reconhecimento dos valores, atributos, garantias e valias da marca, uma vez que esse reconhecimento é também designado por notoriedade assistida. A notoriedade assistida acontece sempre que um nome é identificado de entre um conjunto de outras marcas referidas.

Na realidade quer a notoriedade adquirida seja espontânea ou reconhecida, ela influencia a compra dos consumidores, essencialmente quando os potenciais clientes tem dificuldades na tomada de decisão, que muitas vezes têm como razão subjacente um conhecimento reduzido da marca e uma não familiarização com a mesma.

A compra ou aquisição, por vezes, é ditada pela possível associação de imagens e referências, mas normalmente, existe uma associação linear e positiva entre a intensidade do reconhecimento de uma marca e as compras efetivas dessa mesma marca.

Assim sendo, a notoriedade pode desempenhar um papel essencial nos processos de decisão dos consumidores Keller (1993), uma vez que uma notoriedade forte permite retirar sinergias de algumas vantagens, tais como, fomentar uma relação de familiaridade entre os consumidores e a marca; demonstrar ao consumidor o forte empenho e motivação em continuar no mercado, na medida em que fortalece a sua imagem ao mesmo tempo que evidencia a sua qualidade através da quantidade de compradores cada vez mais elevada; e a inibição de marcas concorrentes, uma vez que a partir do momento em que o cliente tenha na sua mente uma referência tem mais dificuldades e aceitar e reter outra.

Mas a notoriedade não é um indicador que por si só permita impulsionar as vendas, uma vez que, têm que existir outras razões e motivações para o consumidor adquirir a marca, pois, segundo Aaker (1991) os consumidores também memorizam as marcas que não gostam.

### **2.2.5.1.2 – Associações à marca**

As associações à marca na mente dos consumidores acontecem através da qualidade transmitida e percebida e pela imagem percebida pelo mercado-alvo. Segundo Aaker (1991) estas associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando conseqüentemente, o significado da marca para o consumidor.

### **2.2.5.1.2.1 – Qualidade percebida**

Segundo, Zeithaml (1988), a qualidade percebida refere-se à percepção quanto à superioridade ou à excelência do(s) produto(s) de uma marca, tendo em conta uma dada finalidade e um conjunto de alternativas.

Devido à globalização, à competitividade mundial e à cada vez maior preocupação dos territórios em garantirem uma produção tecnologicamente mais específica, aperfeiçoada e desenvolvida, a oferta tem que ser cada vez mais homogênea e facilmente comparável, dificultando, assim, os processos de diferenciação das percepções dos consumidores relativamente aos critérios e parâmetros de qualidade. De acordo com, Teas (1993) o valor inerente à qualidade percebida é apropriável e comunicável pela marca, ao fundamentar-se numa percepção que reabilita a sensação, inteligência e a emoção.

Este item é normalmente definido como a qualidade (características intangíveis) que o consumidor é capaz de perceber para além dos atributos físicos de um produto, que não são mais do que atributos tangíveis.

Farquhar (1989) argumentou que o consumidor pode acionar em memória pelo menos três tipos de avaliações positivas de uma marca: considerando a primeira como as de natureza afetiva, guiadas pelas emoções e sentimentos que desenvolve em relação à marca, a segunda, as de tipo cognitivo, decorrentes das inferências que as crenças da marca lhe suscitam; e por último, as de natureza comportamental definidas pelos hábitos estabelecidos para com uma marca.

Devido à subjetividade que envolve este tema, sente-se a necessidade de analisar determinados conceitos individualmente, tais como a qualidade, preço, familiaridade e valor. De entre as variáveis referidas, o preço é uma variável que posiciona um produto e ou serviço de acordo com um indicador de qualidade, e, uma vez que o preço “tem um efeito significativo sobre os juízos de qualidade das marcas, particularmente em categorias de produto em que se crê existirem diferenças significativas entre elas” Serra e González (1988; p.501).

### 2.2.5.1.2.2 – Imagem da marca

De acordo com a revisão da literatura verificamos que existem diversas definições sobre este conceito, não reunindo, por vezes, consenso entre os autores.

Keller (1993; p.2) definiu a imagem de marca como “um conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam em memória tendo essa imagem, como base, um conjunto de valores, intuições e percepções formadas na mente do consumidor, que por vezes, surgiam não pela aquisição, prova e teste de bens ou produtos, mas sim por imagens associadas”.

Já Levy (1959) enfatiza a sua definição de Imagem no simbolismo, na medida em que refere que “... Os indivíduos compram objetos não pelo que eles fazem, mas pelos significados pessoais e sociais que proporcionam, para além das funções a que se destinam”. Como é espectável, estas associações assumem papéis diferentes nos consumidores, devido, essencialmente, aos critérios sócio demográficos, geográficos e de personalidade uma vez que, o seu grau de precisão depende da informação disponível e da experiência que o consumidor possui dessa mesma marca, tendo o marketing, a publicidade, as relações públicas e a distribuição um papel preponderante na construção da imagem da marca.

Desta forma, este autor acrescentou às definições anteriores os benefícios que os consumidores podem reconhecer após a experimentação e utilização de um produto ou serviço, uma vez que os consumidores têm necessidades funcionais (que motivam a procura de vantagens intrínsecas dos produtos para a resolução de problemas externos de consumo), de experiência (quando a procura é orientada para produtos que propiciam a satisfação da necessidade sensorial) e simbólicas (quando são geradas por necessidades pessoais de contextualização social, credibilidade ou estatuto, adquirindo desta forma, a imagem como um fator fundamental de reconhecimento social e de *status*).

Keller (1998) refere ainda que, para que algumas associações à marca sejam consideradas fonte de valor devem reunir cumulativamente três condições: serem fortes (quando a marca é mencionada, as associações são de imediato lembradas); favoráveis (quando os consumidores

consideram que os seus atributos e benefícios satisfazem as suas necessidades e criam uma atitude positiva em relação à marca); e únicas (quando não são comuns a outras marcas).

As associações sustentam, em grande parte, o património da marca Aaker (1996), e as que são concebidas pelos consumidores constituem a imagem da empresa/produto ou território Keller (1998), que é a forma como ela é percebida pelos consumidores e pelos públicos-alvo Aaker (2007).

### **2.2.5.1.3 – Fidelidade à marca**

Segundo Cunningham (1967), um consumidor fiel é todo aquele que espera ou procura a marca noutra ponto de venda quando não está disponível no estabelecimento visitado.

A Fidelidade à marca encontra-se através do número de consumidores que de uma forma consciente adquirem repetidamente uma marca, por se identificarem com os seus valores e atributos e lhe reconhecerem uma qualidade superior relativamente aos concorrentes. Desta forma, podemos referir que a fidelidade à marca é uma das formas de medir a relação que um consumidor mantém com uma marca.

Mas este conceito, segundo a bibliografia disponível, não é totalmente consensual devido, essencialmente, à diversidade de resultados e de definições encontradas. Jacoby e Chesnut (1978) analisaram a percentagem, sequência e frequência de compra de uma determinada marca e verificaram trinta e três medidas de fidelidade, estando associadas a cada uma delas uma definição diferente.

Lancaster (1971) criou um modelo que provava que a fidelidade tinha como base a utilidade ou satisfação do consumidor que resulta das propriedades ou características dos bens, mais do que deles mesmo. O princípio base deste modelo assenta no pressuposto que a fidelidade à marca é uma relação dependente da capacidade desta em reunir todo um conjunto de atributos e

características, de cuja combinação deverá resultar a maximização da utilidade de quem escolhe um produto pelas suas características.

Mas de acordo com este modelo, os consumidores podem deixar de ser fiéis à marca quando a oferta das características que são valorizadas no produto ou no serviço forem potenciadas por outras marcas equiparadas à categoria da mesma, quando nenhuma marca no mercado reúna condições que contribuam para a satisfação plena dos consumidores, ou quando as alterações de preço ou da aparência da marca contribuam para um aumento ou uma redução da compra.

Também nesta variável existem modelos já testados que se denominam por Comportamental ou *Behaviorista e Atitudinal* ou Cognitivo.

O primeiro estudo teve como princípio básico o comportamento da compra como manifestação objetiva da fidelidade à marca, expressa em níveis de repetição de compra, como forma deste comportamento ser mensurável para também poder ser comparável.

Já em 1956, Cunningham realizou um estudo onde tentou inserir um fator de inovação em relação ao estudo anterior, uma vez que, teve como base o pressuposto da fidelidade à marca em função da quota de mercado, logo analisou a fidelidade à marca em função da percentagem das compras.

Em 1964, Tucker e em 1968 McConnel basearam os seus estudos entendendo a fidelidade à marca de acordo com a frequência de escolha de uma marca, considerando que existia fidelização à marca sempre que um consumidor escolhia a mesma marca em três ou quatro compras consecutivas.

Todos estes estudos referidos possuíam uma lacuna que não permitia a análise dos resultados de acordo com a fidelidade à marca, uma vez que a repetição da compra ou aquisição de uma determinada compra e a sua frequência poderia não resultar de uma fidelização, mas de diversos fatores, tais como o preço, o hábito de adquirir sempre a mesma marca ou até mesmo pela visibilidade que essa mesma marca tinha no ponto de venda. Desta forma, começou-se a aperceber que existia fidelidade intencional e a fidelidade observada.

Foi devido a estes dois tipos de fidelidade e à não unanimidade nas conclusões dos estudos atrás referidos, que surgiu uma nova corrente, que se interessou pelo conhecimento das intenções e procedimentos nos diversos comportamentos de preferência por uma marca. O Modelo Atitudinal ou Cognitivo tem como principal objetivo perceber, de que forma as compras ou aquisições resultam de um consumidor meramente repetidor ou de um consumidor que reconhece os benefícios e mais-valias da marca e que a repetição das suas compras se prende, única e exclusivamente, com esse reconhecimento.

Pessemier (1959) mediu a fidelidade à marca tentando observar de que forma a diferença de preços entre os concorrentes levava o consumidor a mudar de marca. Em 1967, Cunningham fundamenta a fidelidade à marca sempre que os consumidores não efetuam a compra ou aquisição por não encontrarem o produto ou serviço dessa mesma marca e se deslocam a diversos pontos de venda até o encontrarem, efetuando a compra ou aquisição só nessa mesma altura.

### **2.2.6– Medidas de valor da marca**

A partir de 1980, as empresas começaram a reconhecer que as marcas correspondem a uma parcela significativa do seu património, uma vez que até a esta data, o património das empresas era mensurado de acordo com os imóveis (edifícios e terrenos), máquinas, equipamento de transporte, entre outros. No entanto, e segundo Kapferer (2003), uma avultada parte do património reside fora da própria empresa, na mente dos potenciais compradores.

São diversos os métodos existentes para quantificar o valor da marca que se podem classificar, de acordo, com a ótica financeira e a ótica de marketing.

Qualquer uma destas óticas subdivide-se em vários métodos, que ao longo de anos tem contribuído para o desenvolvimento desta temática. Segundo Milone (2005), um valor positivo da marca permite à empresa incrementar os seus negócios através da sua capacidade de reter os consumidores atuais, aumentar a frequência de compra, atrair novos consumidores, permitir a extensão para novas categorias de produtos e serviços, além de cobrar preços e margens mais

elevadas e aumentar o lucro da empresa. Em contrapartida, um valor negativo da marca prejudica o desempenho da empresa e reduz o valor para o acionista. De acordo com a ótica financeira e contábilística a marca é valorizada em unidades monetárias como um ativo capaz de gerar *cash flows* futuros e como tal suscetível de figurar no balanço patrimonial (Lencastre, 2007).

Na ótica de Marketing o valor da marca é medido através de diferentes tipos de resposta, nomeadamente através de respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor à marca realçando-se seis métodos distintos:

- BAV – Brand Asset Valuator da Young & Rubicam (o valor da marca é analisado através da diferenciação, relevância, estima e familiaridade).
- TOP BRANDS – Interband (Este método é uma medida de avaliação das marcas mundiais de maior sucesso).
- EquiTrend – Total Research (quantifica o valor da marca através de uma média calculada a partir da determinação do valor da saliência, qualidade percebida e satisfação do consumidor).
- Modelo de construção de *brand equity* de Aaker (1991). (Inclui indicadores de fidelidade (preço, satisfação e fidelidade), indicadores de qualidade percebida (qualidade percebida, liderança e popularidade), indicadores de associações e diferenciação (valor percebido, personalidade da marca e associações organizacionais), indicadores de consciência da marca e indicadores de comportamento do mercado (participação no mercado, preço de mercado e distribuição).
- Reações dos consumidores
- Dados de *scanner* (Método desenvolvido por Kamakura e Russel (1993), tendo identificado três medidas de valor da marca, o valor percebido, o rácio de domínio e o valor intangível).

Qualquer um destes métodos inseridos na perspetiva de marketing tem subjacentes as fontes de valor já referidas.

## 2.3 - MARCA - CIDADE

No capítulo anterior evidenciamos a forma como a identidade nos transporta para os valores, ideologias, cultura de um povo e, por sua vez, de uma localidade. Neste capítulo, faremos uma viagem pela marca territorial, enfatizando a forma como a mesma pode criar e até mesmo alterar a imagem de uma cidade, envolvendo os *stakeholders* (nomeadamente, os locais) e as percepções dos *stakeholders* (que visitam esporadicamente ou pretendem vir a visitar) que, através do posicionamento transportado para as suas mentes, criam uma imagem cognitiva e afetiva que se transformará num imagem territorial que lhes permitirá uma relação de empatia e confiança com esse mesmo território.

No mundo globalizado em que os mercados estão em constante mutação e os consumidores são exigentes e consomem por desejo, impulso, *status* e gosto existe uma maior preocupação em levar até ao mercado alvo a divulgação dos territórios<sup>10</sup>.

Segundo, Michael Porter (1998) a prosperidade do território tem que se criar, pois não se herda, uma vez que não resulta apenas da cultura, história e dons naturais de um lugar, da força da moeda e da mão-de-obra, mas depende, também, da capacidade de inovar e de melhorar continuamente tornando esta capacidade numa marca forte.

### 2.3.1 – Place Marketing (Marketing Territorial)

#### 2.3.1.1 – Enquadramento histórico e significado

“O marketing das localidades é uma atividade contínua que precisa de ajustes para atender às condições de uma economia em constante mutação” Kotler (2000; p.366).

---

<sup>10</sup> Neste trabalho de investigação referenciamos território como cidade, uma vez que a temática do mesmo se prende com a marca de Peniche (cidade e zona rural), localidade situada na zona centro, a oeste de Portugal.

O marketing territorial é um conceito recente (Texier e Valla, 1993), desenvolvido de modo mais consistente nos últimos anos (Noisette e Vallérugo, 1996) pelo que tem vindo a conquistar espaço no mundo académico (Baker, 1998), tendo surgido as primeiras reflexões no âmbito da gestão de lugares na perspetiva de marketing e de promoção com o objetivo da competitividade (Kotler et al, 1993).

Na bibliográfica analisada encontram-se várias nomenclaturas (*Place Promotion, Place Marketing, Urban Marketing* e *City Marketing*) e diversas definições para este conceito, apesar de Gilodi (2004; p.5) referir que “parece evidente que o marketing territorial é qualquer coisa de mais complexo do que possa parecer à primeira vista”, logo não se deve esgotar, nem limitar à comunicação e promoção do território (Kotler et al., 1993).

Ancarani (2001), bem como muitos outros autores referem que o marketing territorial se baseia num conjunto de ferramentas (do marketing) que os territórios têm ao seu dispor para aplicar em áreas geográficas definidas, com o objetivo de promover o desenvolvimento local e de atrair dois tipos de públicos, os *stakeholders* (enquanto instituições e empresas locais e residentes) e os que tem uma relação com pouca expressão com o território (visitantes e empresas externas), potenciando assim, o investimento local, a competitividade económica e o desenvolvimento sustentável dessas mesmas áreas geográficas.

Varaldo e Fontana (1999) referem que a relevância que o marketing territorial tem adquirido deriva dos esforços em transferir para áreas geográficas, metodologias de gestão suportadas por um conjunto de ferramentas, que usualmente eram só utilizadas nas empresas.

Desta forma, o marketing territorial numa perspetiva integrada, pode ser considerado, como uma forma de potenciar o desenvolvimento de confiança mútua, de parcerias, de participação e cidadania, de envolvimento e mobilização. Pode ser um forte indutor de identidades e do sentido de pertença a um território, logo, deve haver uma preocupação com os residentes e todos os que não residem, mas, que estão em contato direto com o território, nomeadamente trabalhadores de empresas e/ou instituições locais, promovendo o seu envolvimento e participação, para que, se

sintam coautores da marca territorial, pois, serão, decerto, os melhores embaixadores do território.

Assim, Cidrais (2001; p.3) definiu marketing territorial como a “análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos concertado e institucionalizado, que visa, por um lado, responder às necessidades e expetativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial”. Assim, é, essencialmente, um plano para definir de uma forma totalmente realista, competitiva e apelativa a visão estratégica de um território, e comunicá-la, em suportes apropriados (Anholt, 2003).

### **2.3.1.2 – A contribuição do marketing territorial para o desenvolvimento das regiões**

“As práticas de marketing territorial bem-sucedidas aumentam a atratividade e o valor de um espaço”. Rainisto (2003; p.19)

Como o marketing territorial é utilizado ao serviço da conceção, gestão e promoção dos lugares com o objetivo de aumentar a atratividade junto de públicos internos e externos, e de criar estratégias que visam posicionar e comunicar os atributos desses mesmos lugares, este ramo do marketing apresenta-se como um instrumento precioso ao serviço da estratégia territorial, em que a marca assume um papel preponderante.

Para tal, deve ser definido um plano estratégico real, consolidado e coerente que vise a preservação dos valores, da cultura e dos recursos ambientais do território. Rainisto (2003) reforça a necessidade de criação de grupos multidisciplinares de planeamento constituídos por elementos da autarquia local, da comunidade empresarial, consultores de marketing e cidadãos, que sejam responsáveis pelo planeamento e execução da estratégia de marketing dos territórios. Segundo Iversen & Hem (2008) a marca territorial raramente surge sob o controlo de uma única

entidade, envolvendo na sua gestão uma multiplicidade de *stakeholders* que têm, por vezes, interesses antagónicos.

Kotler et al, (1999) define este grupo como o elemento fundamental de implementação de políticas de lugares, que se deve focalizar na definição e no diagnóstico do lugar através de varias ferramentas, nomeadamente, da análise SWOT (matriz em que se identificam quatro quadrantes, os pontos fortes e fracos que se encontram no meio envolvente interno e as oportunidades e ameaças que resultam do meio envolvente externo e que nos permite identificar o que deve ser melhorado e os procedimentos e políticas a implementar).

Ainda de acordo com *Price Waterhouse Coopers* (2005) o grupo multidisciplinar do planeamento cria uma visão sobre o cenário que o futuro reserva para o território, devendo elaborar um plano de ação objetivo e ajustado à realidade, onde todas as partes interessadas possam trabalhar em sintonia e em prol do mesmo objetivo (Kotler, Haider e Rein; 1993).

Para Cidrais (2001), o Marketing Territorial pode ser segmentado em três níveis de diferente consistência, o *proto-marketing* (que corresponde a uma integração inicial, logo reduzida entre as diferentes fases e atores do processo, que se traduz numa menor profissionalização e sistematização do trabalho), o **marketing operacional** (que consiste na programação de ações de marketing numa forma operacional) e o **marketing estratégico do território** (que se traduz na análise, planificação, execução e coordenação de uma estratégia de Marketing integrado de uma forma sistemática e profissionalizada).

Segundo Kotler (2000), a estratégia de marketing territorial aliada ao planeamento estratégico, deve ser um processo composto por cinco etapas:

1. **Auditoria do Local** - análise sistémica das características económico/demográficas, que devem ser classificadas em pontos fortes e fracos e associadas a oportunidades e ameaças, com um objetivo de construir um futuro atraente para o local.

2. **Visão e Objetivos** – Após a construção da análise SWOT na etapa anterior serão listados os projetos definidos atribuindo-lhes prioridades de acordo com a opinião dos *stakeholders* internos, de forma a, definir-se assim a visão e os objetivos.
3. **Elaboração de uma Estratégia** a implementar para alcançar os objetivos definidos até então.
4. **Plano de Ação** – nesta etapa define-se o “plano para que as pessoas/organizações que estão responsáveis por “vender” a localidade tenham conhecimento das atitudes e procedimentos corretos que devem ser tomados de acordo com as épocas do ano” (Kotler, 2000; p.102).
5. **Implementação e Controle** – Segundo Kotler (2000; p.104), “os planos não têm valor algum até serem implementados com êxito. O grupo de planejamento necessita de se reunir periodicamente para verificar a evolução da estratégia em relação às metas definidas” e aplicar planos de contingência sempre que alguma variável se altere.

Este processo contribui para promover a competitividade territorial, garantindo a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover a identidade, notoriedade e o *goodwill*<sup>11</sup>. Tornando este território reconhecido como o local onde os turistas gostariam de viver, e as empresas se implementarem (Pereira, 2009).

De acordo com estes conceitos, o marketing do território pode ajudar a desenvolver cenários inovadores, que devem ser definidos de acordo com o posicionamento que o território quer alcançar e de acordo com o perfil e o tipo de público-alvo e a atrair indivíduos e organizações com potencial para acrescentar valor à cidade (Cidrais, 2001). No seu entender, as câmaras municipais são os atores principais do desenvolvimento, ao nível local, deste sistema de gestão territorial.

Kotler, Heider e Rein (1993) identificam fatores internos e externos aos territórios que justificaram o aparecimento do marketing, considerando os internos como o ciclo de vida da

---

<sup>11</sup> Valor da marca

cidade que se caracteriza por momentos de crescimento, estagnação e declínio, e os externos, como as alterações políticas e tecnológicas (evolução) e a competição global.

Ainda de acordo com este autor, a gestão planeada segundo o “projeto da cidade” é um fator fundamental para as mudanças das práticas e das políticas de emancipação territorial das cidades.

Partindo do pressuposto que o alcance de uma performance territorial competitiva está muito dependente do que denominamos por atratividade integrada do território (que resulta da formatação de um território simultaneamente apelativo e do interesse de todos os *stakeholders*, os investidores, os residentes, os visitantes, as entidades públicas, e as empresas e outros) e que a essência do marketing se caracteriza pelo reconhecimento e satisfação das necessidades da procura resultando essa satisfação de percepções favoráveis que os públicos têm dos produtos, reconhece-se, sobretudo desde a década de noventa, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspetiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Anholt, 2005; Gertner e Kotler, 2004).

### **2.3.2 – A marca como fator impulsionador do desenvolvimento dos territórios**

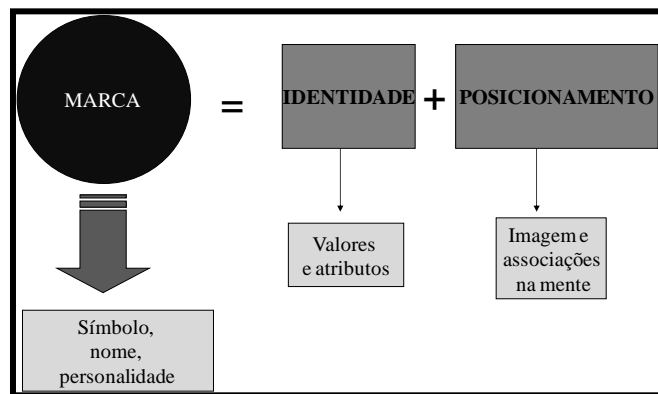
“A marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (Pinho, 1996; p.43)

A marca não é só um nome, ou um símbolo, uma vez que evidencia uma personalidade e valores, que a diferenciam das restantes. É a sua própria identificação que possibilita a criação de imagens e associações no público-alvo através dos seus atributos.

É um conceito considerado como uma das mais poderosas ferramentas de marketing, e que pode contribuir para que os territórios sejam utilizados como marca, tal como as empresas fazem para os seus produtos ou serviços apesar do facto de os lugares serem entidades multidimensionais e complexas (Moilanen e Rainisto, 2009).

Para tal, é necessário a criação de uma marca forte que corresponda à realidade e que defina o território, os seus valores e a identidade das suas gentes e que permita, em simultâneo, um posicionamento correto que potencie a imagem da marca como um local único e diferente de todos os restantes. Segundo Anholt (1998) a marca deve representar um selo de confiança, credibilidade e garantia de qualidade do território. Desta forma, os territórios que não tenham uma imagem reconhecida e que não tenham alcançado notoriedade, dificilmente conseguiram alcançar êxito comercial.

**Figura 2. 13 - Marca**



**Fonte: Elaboração Própria**

A percepção que os consumidores têm de uma determinada marca é uma condicionante ao comportamento que os mesmos têm perante a mesma, e prova disso, é que os consumidores associam inovação tecnológica ao Japão, preços baixos e mão-de-obra barata à China, momentos de lazer e de sonho associados a preços elevados ao Dubai e à Polinésia Francesa e romantismo a Paris. Alterar estas percepções que originaram imagens associadas e que têm sido construídas ao longo dos anos é uma tarefa difícil.

Segundo *Price Waterhouse Coopers* (2005) uma cidade é composta por um complexo conjunto de atributos, que lhe confere uma identidade única. As cidades que querem atrair moradores, visitantes e empresas, têm que criar uma marca forte que evidencie esses atributos que a cidade tem para oferecer aos públicos, através de poderosas e memoráveis associações. Segundo Keller

(1998), o valor da marca surge quando o mercado a reconhece e se sente familiarizado com as suas associações.

Assim, a criação de valor de um lugar deve contemplar não apenas a comunicação dos atributos e o posicionamento territorial através de estratégias integradas de comunicação, mas também deve ter em conta (Rainisto, 2003), a conceção e a presença de infraestruturas e serviços básicos que sirvam as necessidades dos utentes particulares e organizacionais; o desenvolvimento de atrações (culturais, financeiras ou outras) que assegurem a dinâmica económica e simultaneamente contribuam para a captação de investimentos e atrações de pessoas criando e estimulando novas centralidades; o envolvimento e participação de cidadãos, líderes e instituições numa missão partilhada de desenvolvimento territorial contribuindo para atrair pessoas, empresas e investimento.

A marca assume um papel preponderante no marketing territorial. Segundo “Brands have become metaphors for consumers” (Pennington, 2004; p.41).

### **2.3.3 – Marca cidade (*Place Branding*)**

#### **2.3.3.1 - Criação e Gestão**

A *City branding* ou marca cidade é um conceito relativamente recente em marketing que resulta do interesse dos decisores políticos em alcançarem vantagens competitivas. No essencial, a Marca Cidade consiste no desenvolvimento de uma determinada imagem e na sua comunicação aos seus potenciais consumidores. Esta imagem deve estar baseada em valores e perceções positivas, provenientes de atributos locais inatos ou desenvolvidos, e que tornam esse local único.

Desta forma, a marca territorial é entendida como uma “Propriedade Intelectual” que aglutina todas as imagens, expectativas e ansiedades, pretendendo que surjam na mente dos seus públicos-alvo, um posicionamento correto quando confrontados com todos os elementos que a exteriorizam.

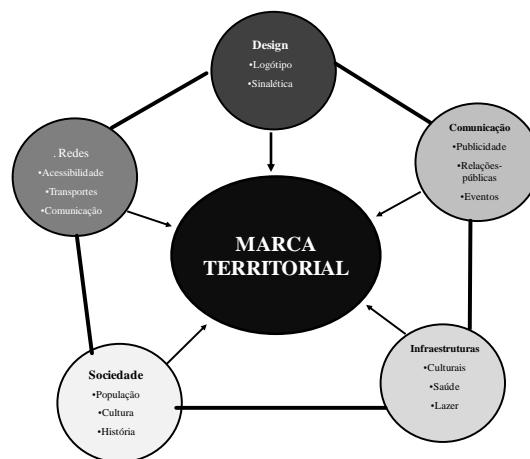
Uma estratégia de *City Marketing* deverá iniciar-se, antes de mais, por uma identificação clara das razões pelas quais a cidade necessita da mesma, de forma, a definir-se os objetivos, identidade e missão, uma vez que, uma missão bem definida proporciona um senso único de direção, propósito e oportunidade, funcionando como uma orientação para os seus atores, levando-os a trabalhar de forma coesa em torno das mesmas metas.

De seguida, deverá proceder-se à operacionalização da estratégia através da seleção do seu *marketing-mix* criado especificamente para o marketing do território. Assim sendo, Ashworth e Voogd (1990) sugeriram *marketing-mix* geográfico, substituindo as iniciais Preço, Produto, Distribuição (Place) e Promoção por medidas de ordem promocional, tais como espaço-funcionais, organizacionais e financeiras.

Já Hall e Hubbard (1996) defenderam que para atingirem os objetivos predefinidos, as cidades necessitarão de uma conjugação de políticas na área da: publicidade e promoção; regeneração das infraestruturas; arte e património cultural; eventos de grande dimensão; regeneração cultural e parcerias público-privadas.

O sucesso das cidades só é possível se for criado um modelo baseado nos cinco pilares que constam da figura seguinte: Design; Infraestruturas; Serviços básicos; Atrações; Pessoas (Kotler et al., 1999).

**Figura 2. 14 - Marketing-mix dos locais**



**Fonte: Elaboração própria adaptado de Kotler et al (1993)**

Segundo a figura, a interpretação da cidade como um produto em simultâneo com a orientação do marketing assume-se então como um processo dinâmico, que toma por base a identidade e os ativos físicos e psicológicos do território, em toda a sua complexidade.

Assim, o marketing territorial apoia-se no *marketing mix* das cidades, assumindo que as variáveis contribuem da seguinte forma:

- **Design** – o design da cidade e o seu ordenamento territorial é um espelho do caráter de cada lugar e da forma como esse caráter é transmitido de geração para geração, uma vez que reflete toda a sua história e cultura condicionando, por vezes, a vida dos habitantes no futuro (Kotler et al, 1993).
- **Serviços básicos** – assumem uma importância vital no desenvolvimento de um território, na medida em que interferem na capacidade da cidade em atrair pessoas e investimentos. A segurança e a educação são dois serviços básicos essenciais.
- **Pessoas** – Os habitantes são fundamentais nos territórios (Kotler et al, 1993), uma vez que o nível de vida, o nível cultural, a disponibilidade para ajudar os visitantes transmitindo-lhes o seu saber, o conhecimento do local e o gosto pelo próprio, em vários idiomas são peças essenciais na promoção da marca territorial, uma vez que, a hospitalidade e o saber receber influencia a percepção dos visitantes, ultrapassando, por vezes, a qualidade das infraestruturas e das atrações que a cidade possa ter.
- **Infraestruturas** – As cidades devem providenciar a construção, manutenção e desenvolvimento de infraestruturas que sejam impulsionadores do movimento de pessoas, bens e informações.
- **Atrações** – As cidades devem criar iniciativas que pela sua originalidade e diversidade convidem visitantes e investimento e que satisfaçam os seus residentes, nomeadamente, locais históricos e/ou personagens de renome, monumentos, edifícios e estátuas, paisagens naturais, áreas de comércio, atrações culturais, atrações de entretenimento, áreas desportivas (estádios e pavilhões), eventos, entre outros.

Um lugar não pode ser reduzido à simples condição de “produto”, na medida em que, a cidade, é uma entidade complexa e multifacetada, que pode ser definida como uma área geográfica com

determinadas características naturais e únicas. A cidade é um ambiente moldado pelo homem (com infraestruturas, edifícios, espaços públicos, entre outros), uma comunidade de pessoas, um sistema económico e um ambiente natural, sujeitos a um conjunto de princípios e normas, e que os responsáveis políticos devem, de forma criativa, qualificar como recursos culturais do lugar, por forma, a construir uma identidade e uma marca do lugar coesa e, simultaneamente, partilhada por todos (Bianchini, F e Ghilardi, L.,2007).

Desta forma, as cidades devem, continuamente, investir na identificação da sua identidade a qual deverá assentar nos atributos essenciais de uma marca que se pretende que seja única e diferenciada das restantes promovidas pelos concorrentes.

Apesar da gestão da marca e da identidade dos lugares se terem tornado temas cada vez mais populares entre os académicos e do número crescente de eventos desenvolvidos no âmbito de estratégias de marketing de cidades, os estudos destinados a avaliar os respetivos impactes na cidade do acolhimento e os seus efeitos na imagem da cidade, bem como a relação entre os eventos especiais e a estratégia de posicionamento e de gestão da marca das cidades, são escassos (Nobili, 2005).

O interesse pelo capital cultural, a busca de novas experiências e de autenticidade são tendências dominantes no campo do consumo turístico (Yeoman et al, 2005). Os indivíduos procuram, nas suas viagens, viver experiências únicas e autênticas (Pine e Gilmore, 1999), condições amplamente associadas à identidade cultural dos lugares (Yeoman et al, 2005).

Os responsáveis pela marca dos lugares devem consciencializar-se deste novo contexto. É, portanto, essencial “identificar e construir uma identidade assente nos recursos culturais distintivos do lugar para que se assegure o sucesso da marca e do marketing do lugar” (Bianchini, F e L. Ghilardi, 2007; p. 281).

### **2.3.3.1 – Marca – cidade: Missão e Imagem**

De acordo com os resultados de um estudo efetuado por Caldwell e Freire (2004), enquanto que, a marca dos países, assenta, sobretudo na gestão da sua dimensão simbólica, a marca das cidades e das regiões, unidades geográficas mais pequenas, assenta, essencialmente, na gestão de componentes que integram a sua dimensão funcional. Assim sendo, o processo de desenvolvimento e de gestão da marca de países e de cidades é, na sua essência, diferente (Caldwell e Freire, 2004; p. 59).

Desta forma, construir uma marca forte implica definir, claramente, a identidade da marca e o seu posicionamento, de uma forma consistente. A marca é a soma dos elementos tangíveis e intangíveis que fazem de si uma escolha única (Moilanen e Rainisto, 2009).

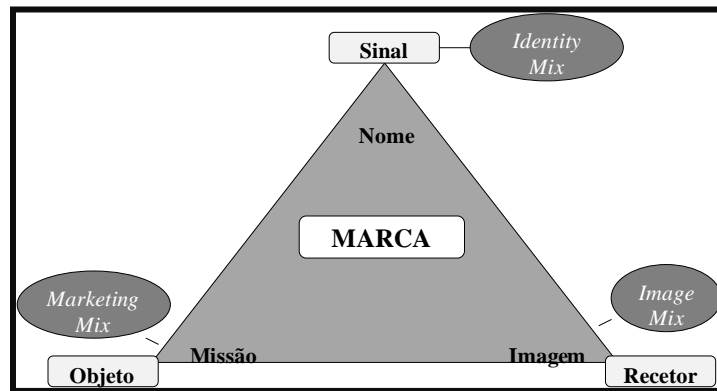
Existem três princípios aos quais está implícita a criação de uma marca de sucesso, o envolvimento dos gestores de topo, a clarificação da identidade da marca e os esforços para obter visibilidade e, estes princípios, devem estar profundamente relacionados com a identidade da marca (Aaker, 1996).

De acordo com Florian (2002; p. 24) “a renovação urbana deve incluir a criação de uma identidade”, a qual ganha forma a partir de aspetos, tais como, as infraestruturas, eventos, desenho urbano, pessoas, entre outros e para garantir que o lugar será percebido como diferente e superior por parte dos consumidores, a identidade da marca deve ser única e diferenciadora (Killingbeck e Trueman, 2002).

Os recursos físicos (arquitetura, urbanismo, parques, ruas, monumentos, transportes), geográficos (localização, morfologia, topografia), culturais (eventos desportivos, festivais, exposições, produções teatrais, dança, concertos, entre outros) e históricos, dão forma ao “produto cidade” e contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da cidade. Desta forma, as “cidades necessitam de histórias e de narrativas culturais onde ancorar a sua identidade” e, em torno das quais, “galvanizar os seus cidadãos” (Landry, 2006; p. 3).

Existem três pilares de suporte à marca, o **sinal** (nome, identidade que se transmitem pelo logotipo, slogan e assinatura), a **missão** (que tem origem no emissor e que é composta pelo seu *marketing-mix*, isto é, pelos atributos e posicionamento definido) e a **imagem** (que é recebida e valorizada pelo recetor), (Lencastre, 2007).

**Figura 2. 15 - Pilares da marca**



Fonte: Elaboração própria adaptado de Lencastre (2007)

Mas, para se criar uma marca territorial não basta definir um logotipo, uma imagem, um jingle, uma personalidade, uma assinatura ou um *slogan*. É necessária uma definição clara, concreta e concisa dos seus objetivos, da sua identidade e da sua missão. De acordo com Kotler & Keller (2006) a missão evidencia uma única direção que funciona como uma bússola que deverá orientar todos os intervenientes de forma a trabalharem de uma forma coesa com vista à concretização dos objetivos definidos. Desta forma, a marca representa o sinal da sua missão (Lencastre, 2007)

O objetivo de cada território é criar uma marca que seja considerada como uma escolha única dos seus públicos-alvo. As imagens retidas na mente desses mesmos públicos permitem o processamento de informações e associações de um determinado local que podem ser decisivas nas escolhas por parte dos públicos-alvo (Kotler et al, 2006).

Mas a imagem de um local pode ser diferenciada de pessoa para pessoa, uma vez que ter uma imagem única só é possível ao nível de cada individuo (Lencastre, 2007), que a recebe e a interpreta de acordo com os seus objetivos, sentimentos, emoções e necessidades, tendo o *identity*

*mix* e o *marketing mix* um papel fundamental. Apesar de ser no *Image mix* que é avaliado o impacto da marca junto do público-alvo (Lencastre, 2007).

Esta imagem criada pelo território divide-se em duas dimensões: a cognitiva baseada em crenças e conhecimentos acerca dos atributos físicos do destinatário, e a afetiva baseada em sentimentos. As marcas de valor são aquelas que conseguem satisfazer as necessidades racionais e emocionais dos seus públicos-alvo (Moilanen e Rainisto, 2009).

Assim, a imagem de marca dos territórios é medida pela opinião dos consumidores, actuais e potenciais, líderes de opinião, visitantes, comerciantes, entre outros. Na sequência deste pensamento, os territórios devem definir uma estratégia de marca que evidencie todos os atributos e valores que lhe estão subjacentes, nomeadamente, produtos e serviços existentes, enfatizando os regionais, logo únicos, a tecnologia, a cultura, beleza natural, acessibilidades, personalidades públicas, etc.

Simon Anholt tem vindo a acrescentar valor no âmbito do desenvolvimento dos países, trabalhando com o governo, ajudando-o a planear políticas, estratégias, investimentos e inovações que originam que os territórios adquiram uma melhor reputação, tendo definido uma ferramenta de avaliação da atratividade que permite compreender, medir e construir uma imagem forte de identidade de um país ou de uma cidade.

É necessária a construção de uma identidade competitiva, isto é, de uma imagem construída através de todos os fatores que influenciam a marca cidade e que permitam que essa mesma cidade adquira uma identidade distinta (Anholt, 2008). Essa identidade competitiva tem por base o seu modelo (Hexágono de Anholt) no *marketing mix* dos territórios que determinam o valor da marca cidade:

- **Presença** – A reputação nacional e internacional de uma região ou cidade, seja ela cultural, histórica ou outra, coloca-a no topo das preferências das cidades a visitar, viver ou investir. Cidades como Paris, Londres ou Nova Iorque, surgem como destinos privilegiados no imaginário coletivo. Logo, para definir a importância das cidades o público-alvo é inquirido sobre o seu grau de familiaridade com a cidade e com os

atributos que a tornam conhecida e apreciada, e, em simultâneo, são convidados a refletir sobre os contributos para a cultura ou ciência mundial da cidade ocorridos durante os últimos 30 dias.

- **(Place) Lugar**– Está relacionado com a perceção que as pessoas têm vindo a formar sobre esse mesmo lugar, nomeadamente, beleza, arquitetura, espaços verdes e clima.
- **Pulsar** – Está diretamente relacionado com o estilo de vida que a cidade pode proporcionar, nomeadamente, no âmbito de lazer e cultura.
- **Pré-requisitos** – Analisa as infraestruturas existentes que estão diretamente ligadas à qualidade de vida das pessoas.
- **Pessoas** – Baseia-se na hospitalidade dos residentes, na sensação de segurança e na diversidade cultural proporcionada aos visitantes.
- **Potencial** – Encontra-se relacionado com as oportunidades que a cidade tem para oferecer a todos os que a pretendem visitar ou lá fixar-se, nomeadamente ao nível de oportunidades de trabalho, negócio e educação.

**Figura 2. 16 - Hexágono de Anholt**



**Fonte: Anholt (2006)**

Este modelo de Anholt define seis grandes êxitos que visam determinar a posição de qualquer cidade no *City Brands Index*. Definida a estratégia, os Lugares devem ser apresentados para o exterior de uma forma clara, coordenada e comunicativa, de forma a poder influenciar a opinião pública. Para tal, é necessário uma parceria entre os responsáveis administrativos locais, empresas e sociedade civil, para além de instituições e estruturas para alcançar e manter esse comportamento a longo prazo.

Numa época de grande competição entre países, regiões e cidades, torna-se imperativo que estes assumam uma postura competitiva em tudo semelhante às empresas. Assim, na era da “cidade empreendedora” (Hall e Hubbard, 1996), a manipulação das imagens da cidade, culturas e experiências, tornaram-se, provavelmente, no arsenal político mais importante para os governantes das cidades e seus parceiros.

No entanto, Vermeulen (2002) vai mais longe, considerando que a imagem da cidade não resulta apenas do seu aspeto físico mas também de preconceitos, desejos e memórias que se formam na memória coletiva. Desta feita, o autor defende que não deverá ser a cidade a ser planeada mas sim a imagem desta.

A forma como um país ou uma cidade é vista pode fazer uma diferença fundamental para o sucesso dos negócios, comércio e turismo, bem como suas relações diplomáticas e culturais com outras nações e regiões.

### **2.3.4 – Marca cidade: destino turístico**

A indústria do turismo é considerada como um verdadeiro impulsionador do desenvolvimento económico, e por conseguinte do desenvolvimento social de um território. A marca e a imagem da marca são fundamentais neste âmbito, uma vez que o turista antes de visitar um destino desenvolve uma imagem sobre o mesmo, bem como um conjunto de expectativas com base na experiência anterior, no passe a palavra, na imprensa, na publicidade e em crenças comuns (Baloglu e Brinberg, 1997).

Na revisão bibliográfica sobre o destino como marca encontramos diversas definições e neste trabalho de investigação serão realçadas as que consideramos mais importantes.

Segundo Hunt (1975) a imagem destino é o conjunto de perceções que os potenciais visitantes de uma determinada área turística têm. Já Lawson e Baud-Bovy (1977) definiram imagem destino como expressão do conhecimento, preconceitos, conceções e pensamentos emocionais do

indivíduo acerca de um lugar. Bull (1955) define destino turístico como uma cidade, região ou país para onde os visitantes se deslocam, sendo este destino o seu objetivo. Este autor releva a natureza geográfica de um destino turístico, como área de intervenção.

Hunt e Ritchie (1993) definem destino turístico como um pacote de facilidades e destinos turísticos, composto por múltiplos atributos que em conjunto determinam o seu atrativo. Tapachai e Waryszak (2000) defendem que é o conjunto de perceções ou impressões dos turistas sobre um destino, relativamente aos benefícios esperados e aos seus valores de consumo.

Em 2003, Kim e Richardson referem que este conceito se baseia na totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de um lugar, que são acumulados ao longo dos tempos.

#### **2.3.4.1 – Medidas da Imagem Destino**

Para analisarmos um destino é necessário avaliarmos a imagem e os seus elementos específicos. A literatura refere diversos elementos, mas só nos focaremos nos que consideramos mais relevantes.

Segundo Beerli e Martin, (2004) a imagem destino tem nove dimensões e atributos que determinam a imagem do destino.

**Tabela 2. 1- Imagem do destino: dimensões e atributos**

Dimensões	Atributos
1. Cultura, História e Artes	Monumentos históricos, Religião, Gastronomia, Costumes e estilos de vida, Artesanato, Festivais, Concertos e outros espetáculos, Folclore.
2. Fatores Políticos e Económicos	Estabilidade política, Desenvolvimento económico, Segurança pública, Variável preço/custo.
3. Recursos Naturais	Clima, Praias, Campo
4. Infra-Estruturas Gerais e Turísticas	Acessibilidades (auto-estradas, vias rápidas, aeroportos, portos marítimos), Transportes, Serviços de saúde, Telecomunicações, Espaços comerciais, Desenvolvimento urbanístico, Alojamento, Restaurantes, Espaços de diversão noturna, Centros e pontos turísticos.
5. Lazer e Recreação Turística	Parques temáticos, Atividades desportivas, Entretenimento (casino, estruturas comerciais)
6. Ambiente Social	Hospitalidade e simpatia dos residentes, Pobreza, Barreiras linguísticas, Qualidade de vida.
7. Ambiente Local	Destino Familiar, Na moda, Relaxante, Atrativo, Luxuoso.

**Fonte: Elaboração própria adaptada de Beerli e Martin (2004)**

De acordo com a revisão bibliográfica efetuada a imagem de um destino turístico pode analisada através de duas técnicas:

- **estruturada ou multi-atributo.** O investigador fixa um conjunto de atributos transversais a todos os destinos turísticos (Echtner e Ritchi, 1991 e 1993). Posteriormente mede a perceção do indivíduo relativamente a cada uma dos atributos através de uma escala de *Likert* ou de um diferencial semântico.
- **não estruturada** é um questionário formado por questões abertas que permitem aos indivíduos realizar descrições sobre o destino em questão (Reilly, 1990; Tapachai e Waryszac, 2000). Esta técnica permite medir as impressões holísticas do indivíduo e as características únicas de um lugar específico.

**Tabela 2. 2 - Técnicas de imagem de um destino**

	<b>ESTRUTURADA</b>	<b>NÃO ESTRUTURADA</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Lista de atributos de diversos locais concebida pelo investigador e avaliada pelo consumidor.	Reflexão individual e livre sobre a descrição dos locais incluindo as suas percepções, crenças e sentimentos.
<b>TÉCNICAS DE ANÁLISE</b>	Escala de Linkert ou diferencial semântico que medirá o atributo comum aos locais e contribuirá para uma codificação simples dos dados.	Reuniões de grupo com entrevistas formadas por questões abertas com o objetivo de identificar um componente único da imagem e as dimensões relevantes para cada pessoa.
<b>VANTAGEM</b>	Análise estatística que permitirá medir e comparar a imagem do destino turístico.	Inexistência de influencia do entrevistador sobre o entrevistado.
<b>DESVANTAGENS</b>	Não identifica um elemento único e holístico. Muita subjetividade e o entrevistado fica impedido de referir os atributos que ele considera mais importantes e pertinentes.	Análise estatística muito limitada e impossibilidade de efetuar comparações. Muita diversidade no detalhe das respostas encontradas.

**Fonte: Própria adaptado de Jenkins (1999)**

A imagem percebida é crucial na escolha de um destino turístico, uma vez que é a ela que diferencia as opções de escolha de um turista (Baloglu e Bringberg, 1977). A imagem de um destino é formada por diversos atributos que se referem às atitudes, percepções, crenças e ideias que qualquer indivíduo formula na sua mente relativamente a um determinado local (Gartner, 1996). Logo, todos os atributos são fundamentais para que a imagem fique o mais completa possível.

As marcas constituem-se como símbolos emocionais e, à medida que se tornam importantes para a vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços, empresas ou destinos para representar desejo e tudo o que é portador de benefícios para o bem-estar. Construir uma imagem de marca de destino significa, essencialmente, identificar as associações mais relevantes para o destino e reforçar os vínculos com a marca de destino (Keller, 1993).

De acordo com o esquema apresentado, constatamos que o destino turístico não pode definir-se apenas como um conjunto de acessibilidades, infraestruturas e serviços que está ao dispor dos indivíduos, uma vez que os sentimentos e emoções do visitante são, também muito importantes, na escolha do destino turístico.

### 3. METODOLOGIA

O capítulo anterior permitiu-nos, através da revisão bibliografia efetuada, compreender a importância do reflexo da identidade na marca territorial e o modo como essa marca pode alavancar o desenvolvimento e o crescimento económico de um território.

Em qualquer investigação científica a metodologia assume um fator de grande importância e relevância, na medida em que contribui para a escolha dos participantes no estudo, para a definição do tipo da abordagem científica, para a seleção das técnicas de recolha de informação e para a descrição dos procedimentos necessários à sua implementação e ao seu desenvolvimento.

É no desenvolvimento da metodologia que o investigador opta pelos métodos de investigação adequados ao estudo, uma vez que esses mesmos métodos suportam e harmonizam as orientações de uma investigação (Fortin, 1999).

Neste capítulo, propomos uma metodologia de investigação baseada numa abordagem empírica a um estudo de caso sobre a marca de um território suportada por uma análise qualitativa e quantitativa, de forma a atingirmos os objetivos definidos.

Será também apresentada a população e o processo de cálculo da amostra, assim como, as entrevistas exploratórias utilizadas numa fase inicial, com o objetivo de definirmos as dimensões para construção do inquérito, peça fundamental neste trabalho.

A análise qualitativa foi suportada por diversas técnicas, tais como: entrevistas exploratórias, conversas informais, análise documental e observação direta; enquanto, que a análise quantitativa foi fundamentada em inquéritos presenciais aos *stakeholders*. Estes dois tipos de análise podem ser utilizados de forma isolada ou combinada entre si, de forma a responder de modo mais adequado à pergunta base da investigação.

Uma vez que o universo era muito lato (instituições, tecido empresarial, visitantes e residentes), centramos o nosso estudo, nos residentes de 1ª e/ou 2ª habitação, com idade igual ou superior a 18 anos.

### **3.1 - Objetivos da investigação**

A definição de objetivos claros e concisos permite ao investigador orientar todo o processo de pesquisa de uma forma cuidada e planeada (Moreira, 1994), uma vez que é definida uma linha de orientação e as metas a alcançar para dar resposta ao motivo da investigação (Carvalho, 2009).

Com este trabalho científico pretende-se verificar se a marca territorial adotada por este território, *Peniche, Capital da Onda*, reflete a sua identidade e se os *stakeholders* (residentes) reconhecem que desde que a mesma é comunicada, Peniche evidencia desenvolvimento e reconhecimento nacional e internacional.

Pretende-se também perceber se os residentes consideram que a marca referida é a indicada e se a adotam como sua, uma vez que, não há conhecimento que esta marca tenha surgido de um estudo prévio efetuado por um grupo multidisciplinar de planeamento, que se enquadre no Hexágono definido por Anholt e nem que a mesma reflita os elementos identitários deste território.

Pressupostos referidos na revisão bibliográfica como essenciais para a construção e consolidação de uma marca territorial, que permitirá um posicionamento correto de uma cidade.

É também essencial analisar se a marca existente caracteriza de um forma única e diferenciada este território e se esta será a marca indicada para potenciar e alavancar esse desenvolvimento.

## **3.2 - Metodologias de Investigação Propostas**

Na investigação científica e de acordo com os temas propostos podem utilizar-se dois métodos de investigação, que, isoladamente ou em conjunto, contribuem para o desenvolvimento do conhecimento: o qualitativo e o quantitativo.

O método qualitativo é uma abordagem absoluta e ampla do fenómeno em estudo, que permite observar, interpretar e descrever o meio e o fenómeno no seu estado natural, sem que precisem de ser controlados. É um método que se utiliza quando o objetivo da investigação é a interpretação ou a descrição de um fenómeno, contribuindo, assim, para a validação dos conhecimentos, possibilitando a generalização dos resultados e o controlo dos acontecimentos (Fortin, 1999).

### **3.2.1 - Qualitativa**

A avaliação qualitativa deve desenrolar-se no meio natural dos participantes, de forma a que o investigador seja, em simultâneo, um observador participante e um agente da investigação que utiliza métodos interativos (tais como, a participação de todos na colheita dos dados) e que tem como responsabilidade definir as questões de investigação à medida que o estudo vai avançando de forma a garantir que elas se ajustam corretamente à fase em que a investigação está a decorrer.

Da investigação surgem interpretações que permitem ao investigador fundamentar conclusões após o estudo. “Diferentemente da investigação quantitativa, os dados a investigar na investigação qualitativa consistem em palavras e não em números” (Fortin, Côté e Fillion, 2009, p.301).

No âmbito qualitativo, e ao longo de todo o trabalho, foram desenvolvidas diversas técnicas, tais como, conversas informais (com diversas pessoas sobre a temática desenvolvida, uma vez que, que conhecem a identidade, hábitos e costumes deste território, que é parte fundamental do estudo que nos propomos elaborar), análise documental, entrevistas exploratórias com base num guião (anexo 1).

As entrevistas exploratórias constituídas por 16 questões abertas e não estruturadas, divididas por quatro áreas, nomeadamente, identidade, personalidade, posicionamento e marca, ocorreram, à exceção de uma (por indisponibilidade do entrevistado), presencialmente. “As questões abertas permitem fazer ressaltar os pontos de vista dos participantes e ter uma ideia mais precisa do que constitui a sua experiência”, Fortin, Côté e Fillion (2009, p.298).

Pretendeu-se analisar o comportamento dos participantes e os acontecimentos que têm vindo a ocorrer no meio envolvente referido. A conjugação de todas as técnicas referidas permitiram uma troca de opiniões e partilha de informações que contribuíram de uma forma muito positiva para a construção do inquérito, peça fundamental no método quantitativo.

Com as treze primeiras questões pretendemos perceber, em primeiro lugar, se os valores que identificam o território, nomeadamente, os valores culturais, históricos e sociais, de forma a quantificar a sua importância por ordem de grandeza e a perceber se os mesmos fazem parte da identidade que caracteriza este território, evidenciando desta forma a **identidade deste território**. E, por último, recolher opiniões sobre se os responsáveis que, ao longo de anos, têm passado pelas instituições deste território, têm evidenciado a preocupação de divulgar esses valores referidos e, de que forma, é que essa divulgação é pertinente.

De acordo com as respostas (anexo 2) dadas às questões desta parte do guião foi possível enumerar os valores ou atributos mais importantes que caracterizam e identificam este território de forma a construir a primeira questão do inquérito (peça fundamental deste estudo).

As respostas dadas às três questões seguintes (questão 14, 15 e 16), visaram perceber o grau de conhecimento existente sobre a marca *Peniche, Capital da Onda*, sobre, se, a mesma reflete os valores identitários deste território, e se a comunicação até então desenvolvida tem sido a mais adequada.

Estas respostas permitiram, de uma forma objetiva, construir a segunda e a terceira questão do questionário, na medida em que, a segunda questão visa analisar a conotação que *Peniche* adquiriu desde que esta marca está a ser divulgada, analisar a notoriedade alcançada e, em simultâneo, analisar se a mesma têm contribuído para o seu desenvolvimento. E, com a última,

pretende-se também analisar se esta marca transmite a identidade de Peniche e, se é a marca correta para posicionar este território ou se deve ser criada uma nova marca.

Estas entrevistas tiveram como objetivo reunir individualmente a opinião de oito pessoas, que pela sua profissão e/ou história de vida, se tenham evidenciado e sejam reconhecidas como verdadeiros conhecedores deste local (pessoas que consideramos como líderes de opinião).

Das técnicas utilizadas no método qualitativo resultaram informações relevantes, que se basearam não só nas opiniões proferidas, mas também nas expressões faciais que transmitiam sentimentos e emoções, a quando das respostas dadas. Foram contribuições pertinentes para a definição das dimensões a colocar nos inquéritos escritos. Inquéritos esses, que permitiram dar resposta ao motivo da investigação.

### **3.3.2. - Técnicas de Recolha de Informação Quantitativas**

Um questionário é um inquérito na forma escrita (Lessard- Hébert, 1996), e tem como objetivo a recolha, normalização e controlo de dados, uma vez que a sua colheita foi garantidamente realizada de uma forma cuidada e rigorosa (Fortin, 1999).

Nesta técnica foi utilizado um questionário, que foi distribuído à amostra definida, e os dados foram posteriormente, tratados e analisados com recurso a métodos estatísticos, nomeadamente SPSS.

O questionário foi criteriosamente elaborado de acordo com as características da população definida e distribuído, unicamente, em papel por, considerarmos que seria o *layout* mais adequado ao perfil dos inquiridos. A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em itens redigidos de uma forma muito rigorosa (Gil, 2002).

Elaboramos o questionário (anexo 3) de acordo com os objetivos definidos, com as opiniões dos entrevistados (anexo 2), e com o motivo do nosso estudo.

Este instrumento quantitativo foi estruturado de acordo com a bibliografia existente:

- Introdução - os dados que considerámos fulcrais para a sua compreensão e para que o mesmo se tornasse verdadeiramente apelativo e significativo, tais como o objetivo do estudo, a temática, o nome da universidade, o pedido de cooperação e o seu significado para o estudo de investigação e a natureza anónima do mesmo.
- No corpo do mesmo - colocamos as questões pertinentes à temática que nos propusemos estudar e por fim as questões relativas às informações dos inquiridos.

Desta forma, as questões criteriosamente formuladas visam encontrar respostas que testem, de uma forma clara e concisa, a veracidade das questões formuladas.”Numa investigação onde se aplica um questionário, a maioria das variáveis (frequentemente, todas as variáveis) são medidas a partir das perguntas do questionário, e portanto, os métodos de investigação incluem os tipos de perguntas usadas, os tipos de respostas associadas com estas perguntas e as escalas de medidas dessas respostas” (Hill e Hill, 2008, p.83).

Com a primeira pergunta do inquérito pretendeu-se não só enumerar de acordo com a sua ordem de grandeza os pontos referidos pelos entrevistados que caracterizam e identificam este território, mas também, perceber se os residentes os reconhecem e valorizam (Q.1, ponto 1.1 da introdução). Ainda nesta primeira questão surgiu no inquérito uma pergunta aberta, com o objetivo de levar os inquiridos a evidenciar outros elementos identitários que não tivessem sido referidos.

A segunda pergunta do inquérito é mais abrangente, uma vez que o quadro que a identifica nos permite analisar a forma como os residentes interagem com a marca comunicada. Em primeira instância, pretendemos aferir a opinião dos residentes sobre se a marca *Peniche, Capital da Onda* transmite a identidade deste território (Q.2, ponto 1.1 da introdução). Posteriormente, pretendeu-se perceber se esta marca tem contribuído para que este território tenha adquirido uma maior notoriedade (Q.3, ponto 1.1 da introdução), e, em simultâneo, perceber se o esforço que tem sido feito para que a marca seja conhecida pelos residentes está relacionado com a contribuição da marca para o desenvolvimento deste território (Q.4, ponto 1.1 da introdução).

Ainda nesta pergunta, pretendemos verificar se a marca *Capital da Onda* tem contribuído para o reconhecimento nacional e internacional e se esse contributo está diretamente relacionado com o aumento de visitantes a este território (Q.5, ponto 1.1 da introdução).

Uma vez que nas entrevistas com os líderes de opinião foi mencionado que esta marca potenciava que este território ficasse conhecido só pelo surf, pretendemos perceber, se esta marca surgiu devido à importância que o surf tem em Peniche e se a nomenclatura adotada origina uma conotação só a este desporto (Q.6, ponto 1.1 da introdução).

A pergunta ainda nos permitiu tirar ilações sobre o número de inquiridos que reconhece que a marca adotada é a indicada para este território (Q.7, ponto 1.1 da introdução) e sobre a percentagem de inquiridos que considerou que deve ser criada uma nova marca que evidencie a identidade do território em questão (Q.8, ponto 1.1 da introdução).

A terceira questão do inquérito, uma questão aberta, tinha como objetivo ter a perceção os pontos fortes sugeridos pelos inquiridos, que devem estar iminentes na criação da nova marca, deixando desta forma, uma linha de orientação que dê continuidade a este estudo.

E, por último, as questões relativas à caracterização sociodemográfica, em que as suas respostas evidenciaram a caracterização dos inquiridos, relativamente à naturalidade, idade, sexo, estado civil, profissão, habilitações académicas e local de residência.

As perguntas deste inquérito caracterizaram-se por perguntas fechadas (“o respondente tem de escolher entre respostas alternativas fornecidas pelo autor” (Hill e Hill, 2008, p.93), logo, as respostas dadas foram, essencialmente, qualitativas, uma vez que são escolhidas pelo inquirido, de acordo com um conjunto de afirmações fornecidas pelo autor do questionário, tendo por base uma escala nominal.

“As variáveis definidas numa escala ordinal permitem, para além da aplicação da propriedade classificação, a ordenação das observações num sentido crescente ou decrescente do atributo” (Reis, 2001, p.31).

### 3.4 - População e amostra

De acordo com Côté e Fillion, (2009) a primeira etapa do processo de amostragem consiste em precisar a população que está a ser estudada, refletindo, desta forma, um conjunto de elementos que têm características comuns, que satisfaça os critérios de seleção definidos previamente e que permita fazer generalizações, na medida em que, “é o conjunto de valores de uma variável sobre a qual pretendemos tirar conclusões” (Hill e Hill, 2008, p.41).

Assim sendo, e após alguma reflexão, definimos que a população em causa serão os habitantes com residência permanente ou segunda habitação neste território (Peniche como cidade e zona rural), com idade igual ou superior a 18 anos, uma vez que consideramos que, na generalidade, jovens com idade inferior, na sua globalidade, não adquiriram ainda maturidade, nem conhecimentos suficientes, uma vez, que esta temática não lhes suscita interesse.

O território de Peniche tem uma população de 27 753 habitantes<sup>12</sup>. Com estes valores podemos classifica-la como uma população finita, uma vez que conhecemos de uma forma válida o valor total da população e esse mesmo valor é inferior a 100.000 habitantes (Martinez, 1994).

Mas, como seria impossível analisar a população no seu todo, definimos a amostra da população, que de uma forma representativa, nos permite extrapolar os dados genericamente para todo o território. “ Se a amostra dos dados for retirada do universo de modo que seja representativa desse mesmo universo, é possível aceitar, com razoável confiança, que as conclusões obtidas utilizando a amostra possam ser extrapoladas para o universo. Para tal, utilizamos os métodos de amostragem casual, uma vez, que desta forma, é possível demonstrar a representatividade da amostra e é possível estimar o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo, (Hill e Hill, 2008).

A amostra é a fração da população sobre a qual se faz o estudo (Côté e Fillion, 2009), devendo ser o mais representativa possível da população (Reis e Moreira, 1993). Com o objetivo de

---

<sup>12</sup> De acordo, com os censos 2011, que segundo o INE são dados ainda provisórios.

definirmos a dimensão adequada da amostra necessitámos de identificar a proporção da população que apresentava uma dada característica ou atributo ( $p$ ) que nos propusemos estudar, e a proporção da população que não apresentava essa mesma característica ( $q$ ), com um nível de confiança de 95% ( $z=1,96$ ) e um nível de precisão de erro máximo de 4% ( $e$ ).

Mas, quando não temos acesso a essa informação, devemos considerar a dispersão máxima, assumindo assim o  $p$  um valor de 0,5 (50%), na medida em que este valor visa maximizar a variância da população, e que ( $q$ ) é o resultado de  $1-p$ , levando-nos assim a obter uma amostra ( $n$ ) superior ao necessário, originando assim o cumprimento da fiabilidade dos dados e a extrapolação dos mesmos a todo o universo definido.

Calculámos a amostra ( $n$ )<sup>13</sup>, tendo em conta que o estudo proposto tem como base uma população finita (uma vez que através dos censos conseguimos precisar o numero de habitantes deste território), um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de mais ou menos 4%.

Definimos esta margem de erro, conscientes de que a fiabilidade dos resultados não será colocada em dúvida, se o erro definido assumir valores até 10%, mas, uma vez que consideramos que, este fator é determinante para a credibilidade da amostra e extrapolação dos resultados a toda a população, é facilmente perceptível, que deve ser o mais reduzido possível.

A opção pelo valor referido, uma vez que a bibliografia refere que o valor indicado seria 3%, foi por termos considerado que se trata de uma análise efetuada por inquéritos presenciais e não presenciais, em que se analisam temáticas que poderão em determinadas perguntas ser portadoras de uma envolvência emocional (essencialmente na primeira, em que cada residente poderá ter uma ligação afetiva por determinados locais, e não o quantificar de acordo com a importância que o mesmo pode ter na história ou na cultura do território) e até mesmo política (essencialmente na segunda, em que razões políticas poderão influenciar as respostas a questões que se prendem com uma marca que foi adotada por um executivo camarário e a empatia ou discordância pela mesma

---

<sup>13</sup> 
$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) \cdot E^2}$$
, (Reis e Moreira, 1993)

poderá condicionar as respostas dadas), sendo, desta forma, mais difícil o controlo e a precisão do mesmo.

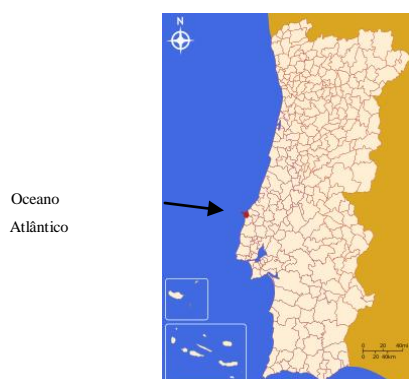
De acordo com os resultados encontrados, consideramos uma amostra de 588 elementos, tendo sido distribuídos 900 inquéritos num universo de 27 753 habitantes. Foram rececionados e tratados estatisticamente o número de inquéritos definidos como amostra (588).

Desta forma, a amostra do nosso estudo assentou essencialmente em dois fatores, o tipo de informação desejada, a fiabilidade e precisão dos resultados encontrados. Para controlar os fatores referidos foi necessário utilizar procedimentos estatísticos para a definição do tamanho da amostra, esses procedimentos basearam-se teoricamente nas definições de intervalo de confiança e erro amostral.

### **3.5 – Caracterização de Peniche como cidade e concelho**

Peniche é um território localizado no distrito de Leiria, na costa litoral Oeste, na zona centro de Portugal. É limitado a leste pelo concelho de Óbidos, a sul pelo concelho da Lourinhã e a norte e a oeste pelo Oceano Atlântico, estando a Oeste a Ilha das Berlengas e dos Farilhões.

**Figura 3. 1 - Enquadramento de Peniche em Portugal e acessibilidades**

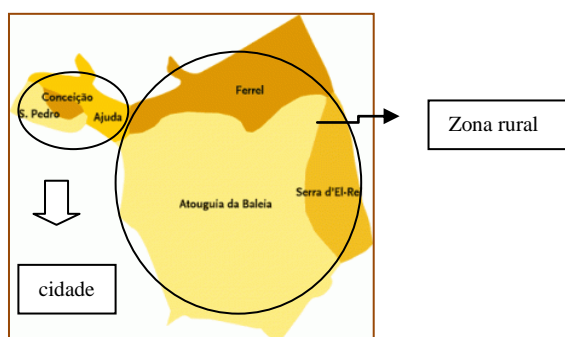


Fonte: <http://www.wikipedia.org>

Este território é atualmente constituído por 6 freguesias, 3 na zona rural do concelho, nomeadamente Serra de El-Rei, Atouguia da Baleia e Ferrel, e 3 na sede de concelho, a cidade de Peniche, Ajuda, Conceição e São Pedro.

De acordo, com a Lei 22/2012 de 30/5 que regulamenta a reorganização administrativa territorial autárquica, estas três últimas freguesias deverão ser fundidas numa única, por proposta, da assembleia municipal de Peniche, que se denominará de Freguesia de Peniche, ficando desta forma, este território dividido em 4 freguesias, 3 na zona rural e 1 na cidade.

**Figura 3. 2 - Mapa de Peniche: cidade e zona rural**



Fonte: adaptada de <http://www.cm-peniche.pt>

Peniche, que foi elevado a vila e a sede de concelho em 1609 e a cidade no dia 1 de fevereiro de 1988, já foi uma ilha, tendo estado posteriormente ligado ao continente por uma língua de areia (Istmo) que o transformou numa península com cerca de dez quilómetros de perímetro e uma área de 77,53 km. Atualmente tem 27 753 habitantes<sup>14</sup> (segundo dados históricos, no ano de 1801 tinha 2460 habitantes).

**Tabela 3. 1 - Evolução da população residente no território de Peniche**

Ano	1801	1849	1900	1930	1960	1981	1991	2001	2011
População	2.460	5.953	8.199	1.6019	22.200	25.627	25.880	27.315	27.753

Fonte: <http://centroportugal.com.sapo.pt>

<sup>14</sup> Censos 2011

O povo é o resultado do cruzamento de culturas e identidades de vários locais do país, tais como, Vila do Conde, Nazaré, Setúbal e Algarve que se fixaram neste local com objetivos profissionais.

Devido à importância que a atividade ligada à indústria da pesca detinha na economia local, foram surgindo homens e mulheres que vinham para trabalhar na faina do mar, na indústria conserveira e na indústria naval, que consigo traziam as suas famílias, cujas mulheres se ocupavam do tratamento e conservação das redes utilizadas na pesca (essencialmente na cidade), enquanto que na zona rural outra atividade económica se ia desenvolvendo, a agricultura.

Este território foi conhecendo o seu desenvolvimento alavancado nas atividades económicas referidas. Apesar de hoje em dia a pesca já não ser uma atividade com a importância económica de outrora, o porto de pesca de Peniche é um dos mais importantes de Portugal e o mais ocidental da Europa continental. Este mesmo porto, bem como as muralhas e a fortaleza protegeram esta parte de Portugal de invasões hostis por parte de outros povos.

Às atividades económicas referidas juntou-se posteriormente o Turismo, uma vez que o seu património histórico, cultural e religioso é rico e vasto e detêm paisagens únicas. A sua costa, de uma beleza natural extraordinária é formada por imponentes rochedos e extensos quilómetros de praias. A península de Peniche é um dos lugares mais turísticos de Portugal, o que antes foi um bastião defensivo do litoral é agora um destino para férias, com mais de dez quilómetros de costa, na qual se podem encontrar grandes superfícies rochosas com extensos areais, propícios ao descanso e à prática de desportos náuticos (bodyboard e surf) (Calado, M., 1984).

Este local evidencia um património cultural e histórico de grande relevância e com muito significado, uma vez que é um local rico em monumentos que contam a sua história. Na cidade encontramos a Fortaleza (século XVI) onde está edificado o museu, e onde esteve sediada uma das prisões mais importantes de Portugal, por onde passaram presos políticos de renome. Tem, também diversas igrejas, a de São Pedro, de Nossa Senhora da Ajuda, de Santa Ana, da Misericórdia, e o Santuário dos Remédios. No concelho encontramos diversas igrejas, ermidas, a

Fonte Gótica de Atouguia da Baleia, o Paço de Serra de El-Rei, o Forte da praia da Consolação, entre outros (anexo 10).

É um território de locais únicos, dos quais destacamos, a Papôa, a Gruta da Furninha, a Nau dos Corvos, a Ponta do Trovão (considerado como o local que tem o melhor registo geológico do mundo para o intervalo de tempo do período do jurássico inferior – anexo 9), e a Ilha da Berlenga que pela sua preminente beleza, dimensão e espécies raras de flora, aves e peixes, é considerada reserva natural, e reserva da biosfera da UNESCO (anexo 11).

As suas praias, apesar de não registarem temperaturas elevadas, são procuradas por inúmeros visitantes, não só pelo clima temperado, mas, por questões de saúde, pelo sossego, por toda a beleza natural que as reveste e, também, pelas ótimas condições para desportos náuticos, essencialmente para o Surf. É em Peniche que decorre desde 2009 a prova do circuito mundial ASP (Association of Surfing Professionals) de surf – RIP CURL PRO.

Na cidade encontramos a Praia de Peniche de Cima, Porto da Areia Sul, Gamboa e Molho Leste. No concelho, encontramos a Praia de Supertubos (reconhecida como sendo uma das praias com melhores ondas para a pratica do surf a nível mundial), a Praia do Baleal (que foi considerada em 1919, por Raul Brandão, a mais linda praia de Portugal), da Almagreira, da Consolação e a de São Bernardino. Estas praias totalizam dezenas de quilómetros de uma costa de rochas rendilhadas e de um extenso areal de cor branca e areia fina.

As praias do Molho Leste, Supertubos e Baleal têm sido palco de eventos de surf de expressão nacional e internacional. Hoje, as praias e as ondas deste território atraem visitantes de todas as partes do mundo.

Peniche tem visto crescer uma atividade económica que contribuirá para o seu crescimento sustentado, desenvolvimento e notoriedade: o setor do turismo. As potencialidades do mar aliadas a estas práticas desportivas têm contribuído para o desenvolvimento da economia neste território, onde têm proliferado escolas de surf, escolas de mergulho, *surfhouses* e comércio diversificado

As acessibilidades foram melhoradas e aumentadas, com o objetivo de proporcionar melhores condições aos seus residentes e, em simultâneo, a todos que o visitam, diminuindo assim, a

distância que separa este local das outras regiões de Portugal e do estrangeiro. Recordamos que este território pela sua localização não é um local de passagem, tendo sido construídas vias rápidas (IP6, A8 e A15) que o deixam este território a cerca de uma hora de Lisboa, a menos de uma hora de Santarém e a uma hora e trinta minutos de Coimbra.

A todas estas mais-valias, junta-se a gastronomia e as rendas de bilros, reconhecidos pontos de notoriedade e atração deste território. Na gastronomia evidenciam-se alguns pratos, em que o peixe é um *ex-libris*, e no âmbito da doçaria destacamos, os “Amigos de Peniche” (que receberam o seu nome através de uma lenda que faz parte da história deste local – anexo 8) e os “Esses de Peniche”.

Relativamente à Renda de Bilros, para além de serem produzidas inúmeras peças deste artesanato, feitas manualmente e com características únicas, é uma arte que evidencia uma identidade muito própria do seu povo, uma vez que é parte integrante da sua história, que tendo sido transmitida de pais para filhos, fruto de culturas de diversos pontos do país, e que as populações trouxeram quando vieram viver para este território.

Hoje em dia, além da escola de rendas, promovida pelo município, localizada na cidade e de ações desenvolvidas na zona rural que tem contribuído para a formação de crianças, jovens e adultos, foram apresentadas peças de coleção de joalheria “Ser Portugal” feitas com rendas de Peniche<sup>15</sup>.

Com o objetivo de potenciar este território que em anos transatos não evidenciou uma preocupação num crescimento ordenado e sustentado, e onde se encontram carências de infraestruturas, Peniche começou a comunicar uma marca que não surgiu de um estudo prévio: *Peniche, Capital da Onda*.

Segundo os responsáveis pela sua nomenclatura e divulgação, esta marca visa retirar sinergias do mar, uma vez que este recurso, pelas características geográficas, ambientais e históricas já

---

<sup>15</sup> <http://www.gazetacaldas.com/27761/ourivesaria-e-rendas-de-bilros-unidas-em-joias-de-design-tradicional/>

referidas é o motor de atividades empresariais e industriais e em simultâneo é palco de diversos desportos náuticos, essencialmente ao Surf.

Mas, uma vez que esta marca não surgiu de um estudo prévio, nem da opinião de um grupo de multidisciplinar de planeamento, onde os residentes estariam representados, consideramos que urge a necessidade de conhecer a sua opinião relativamente à marca e se a mesma reflete a identidade do território e em simultâneo se esta marca está a refletir os valores e objetivos referidos no parágrafo anterior.

**Figura 3. 3 - Logotipo da marca comunicada até fins de setembro de 2012**



Fonte: Município de Peniche

**Figura 3. 4 - Novo logotipo da marca comunicado a partir de outubro de 2012  
aquando do *Rip Curl Pro***



fonte: <http://www.behance.net/gallery/PENICHE-CAPITAL-DA-ONDA-The-Wave-Capital/553304>

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

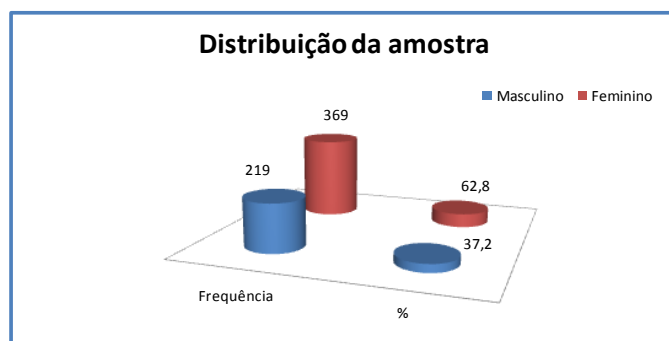
### 4.1- ESTATÍSTICA DESCRITIVA

#### 4.1.1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA; dados sociodemográficos

Para o nosso estudo foram considerados como população os residentes, de 1ª e 2ª habitação de Peniche (cidade e zona rural), com idade igual ou superior a 18 anos, que, de acordo com os censos realizados em 2011, totalizam 27 753 habitantes. Uma vez que, estamos perante uma população finita, calculamos uma amostra de 588 indivíduos, de forma, a que os resultados reflitam toda a população em causa (com um nível de confiança de 95% e um nível de precisão de erro máximo de 4%).

Desta forma, e após receção e tratamento dos questionários recebidos, podemos caraterizar a amostra da seguinte forma:

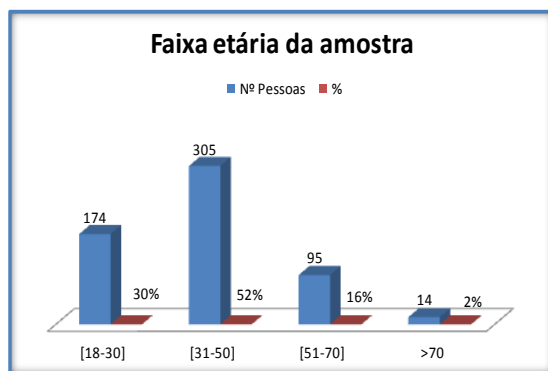
**Gráfico 4. 1- Caracterização da amostra por sexo**



Fonte: Elaboração própria

A amostra de 588 residentes, foi distribuída de uma forma aleatória por 369 inquiridos do sexo feminino (62,8% da amostra) e 219 do sexo masculino (37,2% da amostra), desta forma, concluímos que os inquiridos foram maioritariamente mulheres.

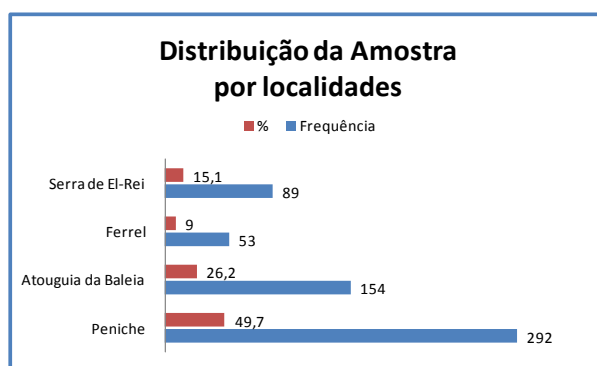
**Gráfico 4.2 - Caracterização da amostra por idade**



Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos as respostas dos inquiridos, apercebemo-nos que deveríamos ter parametrizado, no instrumento de trabalho utilizado (inquérito – anexo 3), esta variável por intervalos, uma vez, que consideramos que só desta forma, a conseguiríamos interpretar e analisar de uma forma clara e concreta. Assim, parametrizamos esta variável de acordo com os valores referidos no gráfico 4.2 e podemos concluir que a faixa etária mais representativa situa-se entre os 31 e os 50 anos, tendo sido a média de idades de 39 anos<sup>16</sup>.

**Gráfico 4.3 - Caracterização da amostra por local de residência**

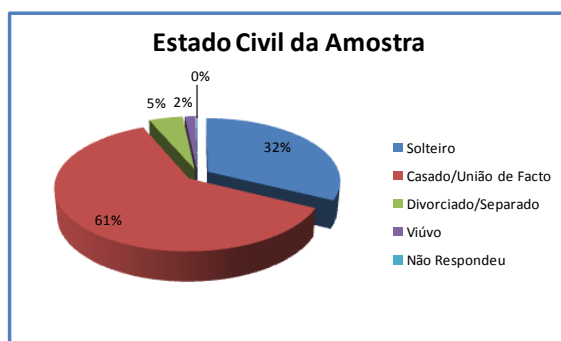


Fonte: Elaboração própria

<sup>16</sup>  $\frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} = \frac{w_1 x_1 + w_2 x_2 + \dots + w_n x_n}{w_1 + w_2 + \dots + w_n}$

À semelhança da variável anterior, esta também não foi parametrizada pelos locais de residência, assim sendo, e para análise dos dados agrupamos as zonas territoriais pelas freguesias existentes. Desta forma, poderemos caracterizar a amostra da seguinte forma, Peniche, como cidade e Atouguia da Baleia, Ferrel e Serra de El-Rei como zona rural. Conclui-se, que de acordo com as localidades e de uma forma aleatória a amostra foi dividida sensivelmente de igual forma, tendo sido inquiridos 49,7% dos residentes na cidade e 50,3% na zona rural.

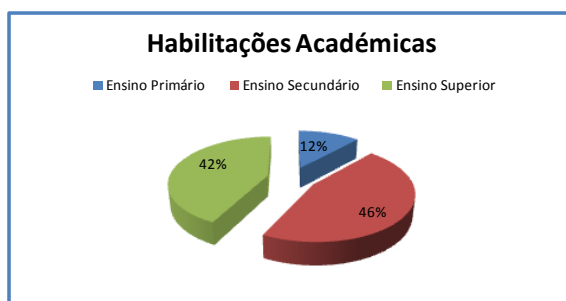
**Gráfico 4. 4 - Caracterização da amostra por localidades**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao estado civil dos 588 inquiridos 61% dos inquiridos são casados ou vivem em união de facto.

**Gráfico 4. 5 - Caracterização da amostra por habilitações académicas**



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao nível de habilitações, a maioria dos inquiridos tem qualificações académicas ao nível secundário (267), apesar, e como podemos verificar no gráfico 4.5, que o ensino superior está muito próximo (249), evidenciando uma diferença de 3%.

**Tabela 4. 1 - Caracterização da amostra por profissões**

Áreas Profissionais	Frequência	%	% Acumulada
Administrativa	41	7,0	7,0
Jurídica	2	0,3	7,3
Saúde	16	2,7	10,0
Turismo	11	1,9	11,9
<b>Educação</b>	<b>202</b>	<b>34,4</b>	<b>46,3</b>
Engenharia/Arquitetura	11	1,9	48,2
Empresário	19	3,2	51,4
Comércio	50	8,5	59,9
Indústria	5	0,9	60,8
Serviços	22	3,7	64,5
Agricultura/Pescas	2	0,3	64,8
Técnica	33	5,6	70,4
Artística	2	0,3	70,7
Construção	8	1,4	72,1
Financeira	11	1,9	74,0
Administrador/Gestor	7	1,2	75,2
Funcionamento Público	31	5,2	80,4
Outras	42	7,1	87,5
Estagiários	4	0,7	88,2
Desempregados	17	2,9	91,1
Domésticos	9	1,5	92,6
Reformados	28	4,8	97,4
Não Resposta	15	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>588</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à situação profissional dos inquiridos e como se pode verificar no questionário (anexo 3), as profissões não foram agrupadas. Uma vez que, o universo dos inquiridos, neste âmbito, é muito diversificado, agrupamos as profissões por áreas, para uma melhor compreensão e interpretação dos dados, como consta na tabela 4.1.

Como é facilmente perceptível, a área profissional que mais se destaca é a da educação, com 202 inquiridos, valor que corresponde a 34,4% da amostra, distribuídos por docentes, formadores, auxiliares de ação educativa, alunos e formandos.

A caracterização da amostra permite-nos compreender os resultados deste estudo. Dos residentes inquiridos, foram inquiridos mais mulheres do que homens, com uma idade média de 38 anos, em

que a maioria é casada, apresentando habilitações académicas ao nível do secundário, e que profissionalmente estão ligados à educação. Estes inquiridos residem essencialmente em Peniche, cidade, mas se juntarmos todas as sedes de freguesia da zona rural o valor é muito aproximado.

## **4.2– ESTATISTICA INFERENCIAL**

A estatística inferencial compreende técnicas que permitem o estudo da amostra e das variáveis definidas num estudo de caso, permitindo a interpretação e compreensão dos resultados e extrapolando-os para a população estatística.

Neste trabalho de investigação pretendemos dar resposta à questão que nos propusemos estudar: analisar se a marca *Peniche, Capital da Onda* reflete a identidade deste território e, se em simultâneo, é uma alavancagem para o desenvolvimento da cidade de Peniche. Para tal, propusemo-nos analisar a história deste território e a forma como os residentes vêm, entendem e aceitam a marca referida.

Assim, com o objetivo de analisarmos as respostas dos inquiridos ao instrumento utilizado – o inquérito - decidimos analisar os dados de acordo com as questões colocadas na introdução no ponto 1.2 e dividir esta análise em dois grandes grupos: identidade e marca *Peniche, Capital da Onda*. Para tal, utilizamos o SPSS, vários tipos de testes de normalidade, gráficos e tabelas.

### **4.2.1 – Identidade**

#### **4.2.1.1 – Elementos Identitários**

Dos quinhentos e oitenta e oito inquéritos analisados não houve nenhum inquirido que assinalasse que não tinha opinião sobre os elementos identitários apresentados ou que a totalidade dos atributos lhes fosse indiferente, como se pode verificar na tabela 4.2.

Podemos, também, concluir que dos vinte atributos referidos, só um único elemento identitário foi indicado por todos os inquiridos (praias), cinco elementos identitários em que só um inquirido não manifestou a sua opinião e, o elemento identitário Istmo em que vinte e um dos residentes não evidenciaram a sua opinião.

**Tabela 4. 2 - Número de respostas dadas à questão 1 do inquérito**

Elementos Identitários	Amostra	
	Resposta	Não Resposta
Monumentos	575	13
Fortaleza	586	2
Beleza Natural	584	4
História	585	3
Lenda dos Amigos de Peniche	581	7
Ilha das Berlengas	587	1
Gruta da Furninha	584	4
Ponta do Trovão	575	13
Istmo	567	21
Cidade mais Ocidental da Europa	579	9
Gastronomia	585	3
Artesanato	581	7
Renda de Bilros	587	1
Pesca e suas atividades inerentes	587	1
Sol e Mar	585	3
Clima ameno e temperado	585	3
<b>Praias</b>	<b>588</b>	<b>0</b>
Desportos náuticos	587	1
Solidariedade	586	2
Saber receber	587	1

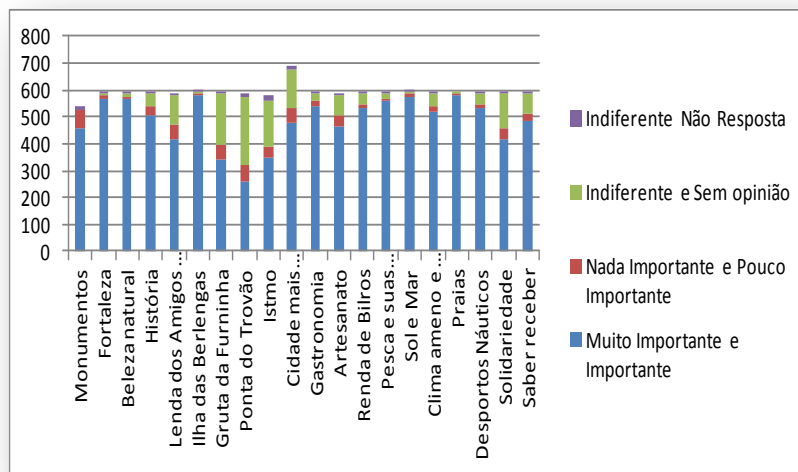
Elemento identitário mais reconhecido.

Elemento identitário menos reconhecido.

Fonte: Elaboração própria

Do universo referido, quatrocentos e sessenta inquiridos consideraram que os elementos identitários apresentados são elementos importantes ou muito importantes na identidade deste território, valor que representa 78,23% dos inquiridos, logo, podemos concluir que os inquiridos reconhecem a importância dos elementos que caracterizam este território.

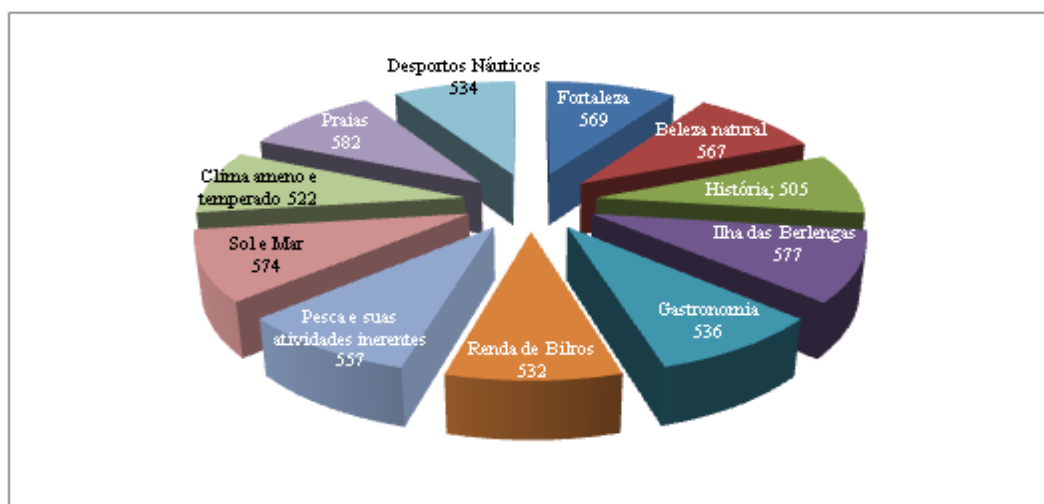
**Gráfico 4.6 - Grau de importância dos elementos identitários referidos pelos inquiridos**



Fonte: Elaboração própria

Dos dados analisados constatamos que 11 Elementos identitários foram assinalados com mais de 500 opiniões que os consideraram como importantes ou muito importantes, o que podemos depreender que são elementos muito fortes e muito presentes nos residentes inquiridos. De acordo com a ordem de importância, destacamos as praias, a Ilha das Berlengas, o sol e mar, a fortaleza, a beleza natural, a pesca e suas atividades inerentes, a gastronomia, os desportos náuticos, a renda de bilros, o clima ameno e temperado e a história.

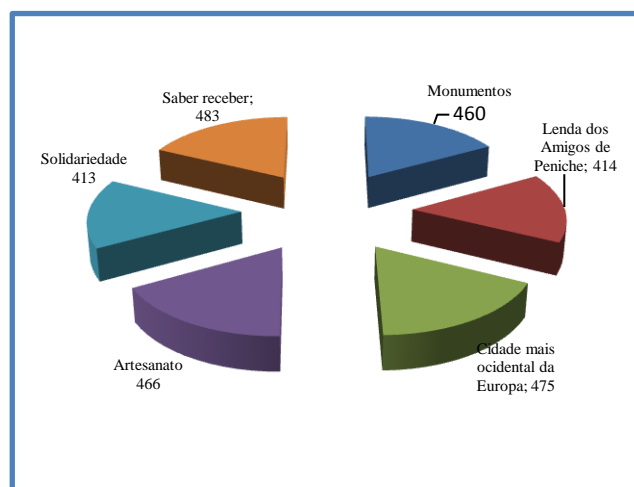
**Gráfico 4.7 - Elementos identitários mais importantes**



Fonte: Elaboração própria

Elementos foram assinalados com mais de 400 opiniões que os consideraram como importantes ou muito importantes, o que nos leva a concluir, que são elementos fortes e presentes nos residentes inquiridos. De acordo com a ordem de importância, destacamos “saber receber”, cidade mais ocidental da Europa, artesanato, monumentos, lenda dos Amigos de Peniche e solidariedade.

**Gráfico 4. 8 - Elementos identitários relevantes**

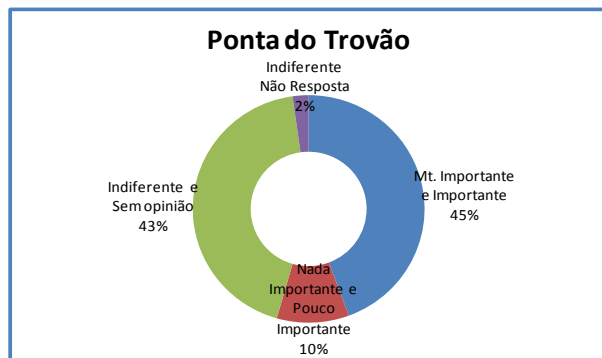


Fonte: Elaboração própria

Só um dos elementos referidos foi considerado com uma importância inferior a 50%, uma vez que, só foi identificado por 261 pessoas como sendo importante ou muito importante, em 575 respostas obtidas. Referimo-nos à Ponta do Trovão, em que 59 pessoas consideraram pouco ou nada importante e 268 ou não responderam, ou não tinham opinião formada ou até mesmo, consideraram-no como um elemento que lhes era indiferente.

Além da Ponta do Trovão, outros 2 elementos foram identificados como pouco relevantes (gráfico 4.9), uma vez que, sendo identificados como nada, pouco importante, indiferente ou sem opinião atingiram valores superiores a 50%, mas com pouca expressão relativamente aos outros já referidos. Referimo-nos, especificamente à Gruta da Furninha com 58,9% e ao Istmo com 61,6%.

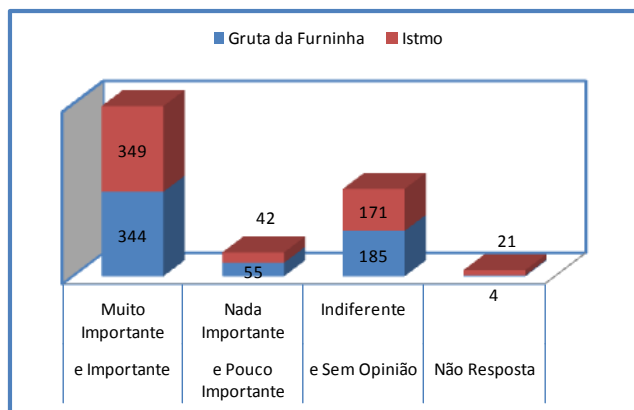
**Gráfico 4. 9 - Elementos identitários menos importantes**



Fonte: Elaboração própria

A quando da distribuição dos inquéritos e pelas questões que foram surgindo, foi notório, que existia algum desconhecimento relativamente a alguns elementos identitários, nomeadamente, pela Ponta do Trovão, pelo Istmo e pela Gruta da Furninha. Relativamente ao elemento identitário Istmo foi também evidente que alguns inquiridos atribuíram o grau de importância confundindo esta sigla coma sigla ESTM (Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar).

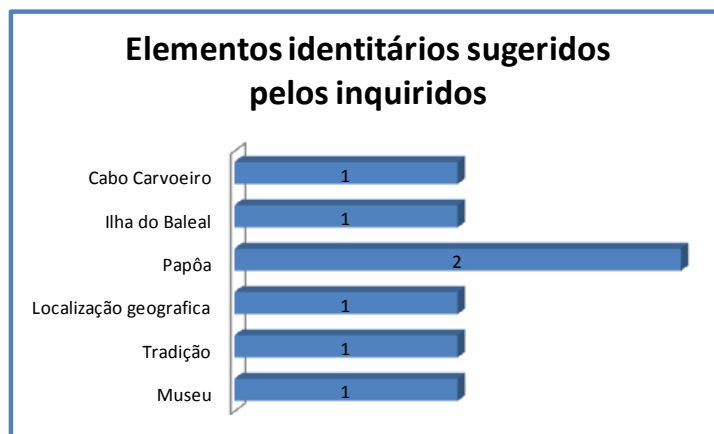
**Gráfico 4. 10 - Elementos identitários com menos expressão**



Fonte: Elaboração própria

Ainda na primeira questão do inquérito foi solicitado aos inquiridos que referissem mais elementos identitários, caso considerassem que não tinham sido todos referidos (questão aberta). Dos Quinhentos e oitenta e oito inquéritos tratados, só seis inquiridos responderam a esta questão aberta (gráfico 4.10) e dos seis elementos referidos, só um foi referido duas vezes, a Papôa.

**Gráfico 4. 11 - Elementos identitários sugeridos pelos inquiridos em questão aberta**



Fonte: Elaboração própria

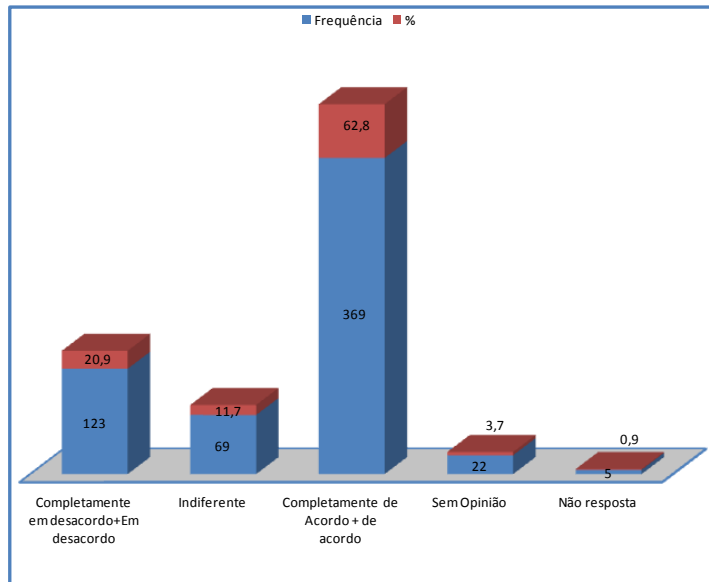
#### **4.2.1.2 - A identidade refletida na comunicação interna e externa do território**

As cidades que tenham como objetivo o seu crescimento, criando e potenciando o investimento interno e externo e incentivando o turismo, retirando, assim, sinergias da sua identidade, da preservação dos seus elementos identitários e da criação de infraestruturas, para que os residentes se sintam orgulhosos com o território que os acolhe e, em simultâneo, que os visitantes sintam que é um local que vale a pena conhecer, visitar e visitar, devem definir uma estratégia de comunicação integrada que a dê a conhecer, de uma forma verdadeira e criativa, realçando a sua originalidade, logo a sua identidade.

Peniche, nos últimos anos, e com enfoque nos seus dirigentes<sup>17</sup> e no Turismo do Oeste nas publicações editadas, tem feito um esforço notório, investindo na comunicação interna e externa, para que este território seja conhecido, adquirindo notoriedade. De acordo com o gráfico, podemos concluir que os residentes consideraram que a comunicação interna e externa que tem sido feita sobre este território reflete a sua identidade, uma vez que, 369 inquiridos num universo de 583 residentes estão de acordo (281) e completamente de acordo (88) e que só 123 consideram o contrário.

<sup>17</sup> <https://www.surfingportugal.com/cms/index/view/id/1300>

**Gráfico 4. 12 - A comunicação interna e externa que tem sido feita sobre Peniche tem refletido a sua identidade**

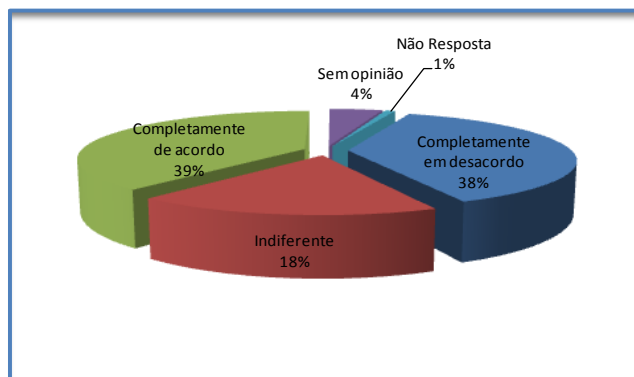


Fonte: Elaboração própria

## 4.2.2 - Marca Capital da Onda

### 4.2.2.1 Marca Capital da Onda versus Identidade

**Gráfico 4. 13 - A marca Peniche, Capital da Onda transmite a identidade do território**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico constatámos que:

- 229 Inquiridos estão de acordo ou completamente de acordo em que a marca atual transmite a identidade do território, o que corresponde a 39% da amostra;

- 222 Inquiridos estão em desacordo ou completamente em desacordo, em que a marca atual transmite a identidade do território, o que equivale a 37,8,% da amostra.
- 105 Pessoas consideraram que lhes era indiferente se esta marca transmite ou não a identidade deste território;
- 27 Pessoas não têm opinião formada e 5 não responderam.

Consideramos que os resultados encontrados, possam ter ocorrido, devido à marca *Peniche, Capital da Onda* não ter resultado de um estudo prévio, nem das conclusões formuladas por um grupo multidisciplinar de planeamento, que fosse constituído por responsáveis por instituições, pelo município, por residentes e consultores que tivesse analisado os elementos identitários, para que, os mesmos estivessem inerentes à marca encontrada.

Foi, também, perceptível, o desconhecimento e a falta de interesse de alguns dos residentes pela importância da marca territorial para o reconhecimento local, crescimento e o desenvolvimento deste território, uma vez que para 23,2% dos inquiridos é lhes indiferente, não tem opinião ou pura e simplesmente não responderam.

#### **4.2.2.2 – Contributo da Marca para o desenvolvimento local**

Pretendemos compreender se o esforço já referido que tem sido feito para dar a conhecer a marca comunicada aos residentes está relacionado com a contribuição dessa mesma marca para o desenvolvimento local.

Para tal, procuramos saber se, os residentes reconhecem que a marca tem contribuído para o desenvolvimento local e, se, a comunicação interna da marca tem impulsionado o desenvolvimento local deste território, e como estamos a relacionar duas variáveis, necessitamos de identificar H0 e H1:

**H0: Não existe uma relação estatisticamente significativa entre o esforço que tem sido feito para que a Marca *Capital da Onda* seja conhecida pelos habitantes de Peniche e a contribuição dessa mesma Marca para o desenvolvimento local.**

**H1: O esforço que tem sido feito para que a Marca *Capital da Onda* seja conhecida pelos habitantes de Peniche está relacionado com a contribuição dessa mesma Marca para o desenvolvimento local.**

Com o objetivo de verificarmos a existência da relação estatística, necessitamos de testar a normalidade das variáveis envolvidas, para tal, e para uma correta análise dos dados aplicamos o teste paramétrico denominado por teste de Kolmogorov-Smirnov.

**Tabela 4. 3 - Teste da normalidade das variáveis**

Marca Capital da Onda	Kolmogorov-Smirnov *		
	Estatística	df	Sig.
Existência de esforço para que a marca seja conhecida pelos habitantes de Peniche	,312	578	,000
A marca existente tem contribuído para o desenvolvimento local	,256	578	,000

\* Correção de Significância de Lilliefors Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos o quadro anterior, podemos concluir que não se verificou a normalidade da distribuição das variáveis, visto que, para um intervalo de confiança de 95%, o nível de significância é muito baixo, uma vez que é inferior a 0,05. Assim sendo, para testar se o esforço já referido que tem sido feito para dar a conhecer a marca comunicada aos residentes está relacionado com a contribuição dessa mesma marca para o desenvolvimento local, e uma vez que rejeitamos a H0 teremos de utilizar a correlação de Spearman.

**Tabela 4. 4 - Teste de normalidade da correlação de Spearman**

Spearman's rho		Existência de esforço para que a marca seja conhecida pelos habitantes de Peniche	A marca existente tem contribuído para o desenvolvimento local
Existência de esforço para que a marca seja conhecida pelos habitantes de Peniche	Coeficiente de correlação	1,000	,462**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	582	578
A marca existente tem contribuído para o desenvolvimento local	Coeficiente de correlação	,462**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	578	583

Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos a correlação entre o esforço que tem sido feito para que a marca *Capital da Onda* seja conhecida pelos habitantes e a contribuição desta marca para o desenvolvimento local verificamos uma significância de 0,00. Uma vez que este valor é inferior a 0,05, para um intervalo de confiança de 95%, somos levados a apoiar a hipótese testada.

Desta forma, podemos concluir que o esforço que tem sido feito para que a Marca *Capital da Onda* seja conhecida pelos habitantes de Peniche está relacionado com a contribuição dessa mesma marca para o desenvolvimento local.

Se tivéssemos analisado as variáveis ordinais individualmente, teríamos chegado às seguintes conclusões:

- 404 Residentes estão de acordo (301) e completamente de acordo (103), o que equivale a 68.7% dos inquiridos, (tabela 1.2.4.3), valor que evidencia que tem sido feito um esforço para que a Marca *Capital da Onda* seja conhecida pelos habitantes de Peniche;
- 378 Residentes estão de acordo (243) e completamente de acordo (135), o que equivale a 64,84%, (Tabela 1.2.4.4) que a Marca *Capital da Onda* tem contribuído para o desenvolvimento local.

**Tabela 4. 5 - Esforço para dar a conhecer a marca**

	Frequência	%	% Acumulada
Completamente em desacordo	15	2,6	2,6
Em desacordo	91	15,5	18,1
<b>Total do Desacordo</b>	<b>106</b>	<b>18,1</b>	<b>18,1</b>
De acordo	301	51,2	
Completamente de acordo	103	17,5	
<b>Total de Acordo</b>	<b>404</b>	<b>68,7</b>	<b>68,7</b>
Indiferente	48	8,2	8,2
Sem opinião	24	4,1	12,3
Não Resposta	6	0,9	13,2
<b>Total</b>	<b>588</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 4. 6 - Contribuição da marca para o desenvolvimento local**

	Frequência	%	% Acumulada
Completamente em desacordo	23	3,9	3,9
Em desacordo	70	11,9	15,8
<b>Total do Desacordo</b>	<b>93</b>	<b>15,8</b>	<b>15,8</b>
De acordo	243	41,3	
Completamente de acordo	135	23,0	
<b>Total de Acordo</b>	<b>378</b>	<b>64,3</b>	<b>64,3</b>
Indiferente	85	14,5	14,5
Sem opinião	27	4,6	19,1
Não Resposta	5	0,8	19,9
<b>Total</b>	<b>588</b>	<b>100,0</b>	

#### **4.2.2.3 – Contributo da Marca está relacionado com o aumento de visitantes**

Pretendemos verificar se, os residentes consideram que a notoriedade que a Marca *Capital da Onda* tem trazido a este território tem contribuído para o aumento de visitantes a Peniche. Como estamos a relacionar duas variáveis, necessitamos de identificar H0 e H1:

**H0: Não existe uma relação estatisticamente significativa entre o contributo da Marca *Capital da Onda* para o reconhecimento nacional e internacional de Peniche e o aumento de visitantes a este território.**

**H1: O contributo da Marca *Capital da Onda* para o reconhecimento nacional e internacional de Peniche está relacionado com o aumento de visitantes a este território.**

Para averiguar a normalidade das variáveis foi utilizado o teste da normalidade de Kolmogorov-Smirnov.

**Tabela 4. 7 - Teste da normalidade**

Marca Capital da Onda	Kolmogorov-Smirnov *			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Esta marca tem ajudado a que Peniche seja reconhecido a nível nacional e internacional.	,255	583	,000	,809	583	,000
Peniche tem recebido mais visitantes desde que existe esta marca.	,222	583	,000	,896	583	,000

\* Correção de Significância de Lilliefors Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela anterior, concluímos que as variáveis analisadas com teste de normalidade não evidenciam uma distribuição normal, na medida em que, para um intervalo de confiança de 99%, o nível de significância é muito baixo (0,000). Desta forma, somos levados a rejeitar H0 e a apoiar H1, recorrendo ao teste de correlação de Spearman.

**Tabela 4. 8 - Tabela de correlação de Spearman**

Spearman's rho		O contributo da Marca <i>Capital da Onda</i> para o reconhecimento nacional e internacional de Peniche	O aumento de visitantes a Peniche
O contributo da Marca <i>Capital da Onda</i> para o reconhecimento nacional e internacional de Peniche	Coefficiente de correlação	1,000	,543**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	584	583
O aumento de visitantes a Peniche	Coefficiente de correlação	,543**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	583	584

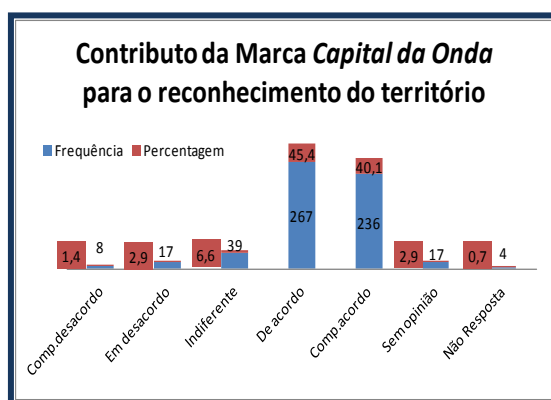
Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos a correlação entre o contributo da Marca Peniche, *Capital da Onda* para o reconhecimento nacional e internacional de Peniche e o aumento de visitantes a este território, verificamos um nível de significância muito pequeno (0,00) para um intervalo de confiança

definido, facto que nos leva a apoiar H1. Desta forma, podemos concluir que a relação entre o contributo da marca e o aumento de visitantes se verifica.

Se tivéssemos analisado as variáveis ordinais individualmente, teríamos chegado às seguintes conclusões, 503 Inquiridos, num universo de 588 (numa percentagem que corresponde a 85,5%) estão de acordo (267) ou completamente de acordo (236) em que a Marca *Peniche, Capital da Onda* tem contribuído para que Peniche seja reconhecido nacional e internacionalmente.

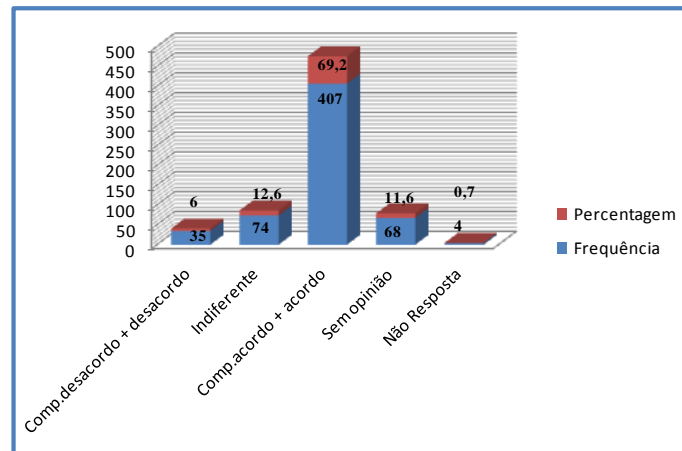
**Gráfico 4. 14 - Aumento de visitantes a Peniche potenciado pela notoriedade da marca**



Fonte: Elaboração própria

407 Inquiridos, num universo de 588 (numa percentagem que corresponde a 69,2%) estão de acordo (238) ou completamente de acordo (169) em que Peniche tem recebido mais visitantes desde que a Marca *Peniche, Capital da Onda* existe.

**Gráfico 4. 15 - Contributo da marca para o reconhecimento nacional e internacional de Peniche**



Fonte: Elaboração própria

#### **4.2.2.4 – Conotação da Marca ao surf**

Pretendemos perceber se os residentes relacionam a marca capital da onda ao surf e se consideram que esta marca tem um efeito conotador deste território só ao surf. Como estamos, mais uma vez, a relacionar duas variáveis, necessitamos de identificar H0 e H1:

**H0: Não existe uma relação entre o facto da marca adotada ter surgido pela importância que o surf tem neste território e Peniche ser conhecido só pelo surf.**

**H1: Existe uma relação entre o facto da marca adotada ter surgido pela importância que o surf tem neste território e Peniche ser conhecido só pelo surf.**

Utilizamos o teste Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade das variáveis envolvidas na hipótese definida.

**Tabela 4. 9 – Teste da normalidade das variáveis**

Marca Capital da Onda	Kolmogorov-Smirnov *			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
A marca existe porque o surf é uma modalidade desportiva com muita importância em Peniche	,279	582	,000	,774	582	,000
Com esta marca Peniche é conhecido só pelo surf	,260	582	,000	,893	582	,000

\*Correcção de Significância de Lilliefors

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro anterior, concluímos que não estamos perante uma distribuição normal, na medida em que o nível de significância é muito baixo (0,00). Tivemos então que recorrer ao teste paramétrico de correlação de Spearman.

**Tabela 4. 10 - Teste de Spearman**

Marca Capital da onda Spearman's rho		A marca existe porque o surf é uma modalidade desportiva com muita importância em Peniche	Com esta marca Peniche é conhecido só pelo surf
A marca existe porque o surf é uma modalidade desportiva com muita importância em Peniche	Coeficiente de correlação	1,000	,028**
	Sig. (2-tailed)		,496
	N	583	582
Com esta marca Peniche é conhecido só pelo surf	Coeficiente de correlação	,028**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,496	
	N	582	587

Fonte: Elaboração própria

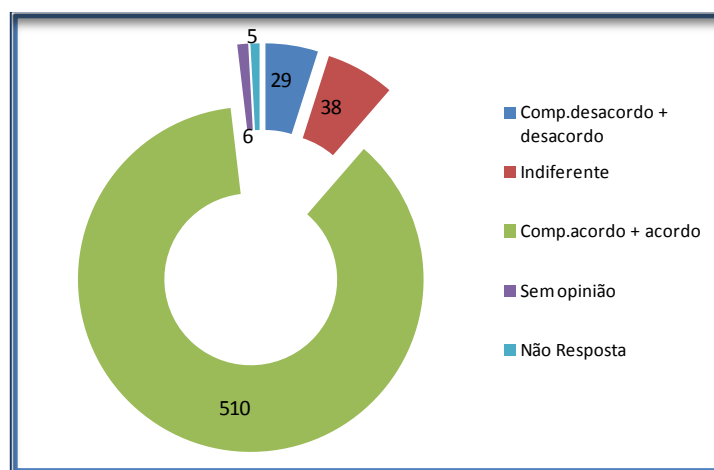
Ao analisarmos a correlação entre o facto da marca *Peniche, Capital da Onda* ter surgido pela importância que o surf tem neste território e a marca *Peniche, Capital da Onda* potenciar que Peniche seja conhecido só pelo surf, encontramos um nível de correlação de 0,28 (valor que indicia uma correlação baixa entre as variáveis) e um nível de significância de 0,496.

Estamos, assim, perante um nível de significância alto e superior a 0,05, logo, somos levados a não rejeitar H0, desta forma, podemos concluir que os residentes consideram que a relação por nós estudada não se verifica.

Concluimos, então, que apesar da Marca *Peniche, Capital da Onda* ter surgido pelo surf ser um desporto relevante neste território e a onda estar relacionada com surf, os residentes não consideram que a marca existente potencia que Peniche seja reconhecido só pelo surf.

Se tivéssemos analisado as variáveis ordinais individualmente, teríamos chegado à conclusão que 510 Inquiridos, num universo de 583, valor que equivale a uma percentagem de 86,7%, estão de acordo (280) ou completamente de acordo (230) que a Marca *Peniche, Capital da Onda* existe porque o surf é uma prática desportiva com muita importância em Peniche.

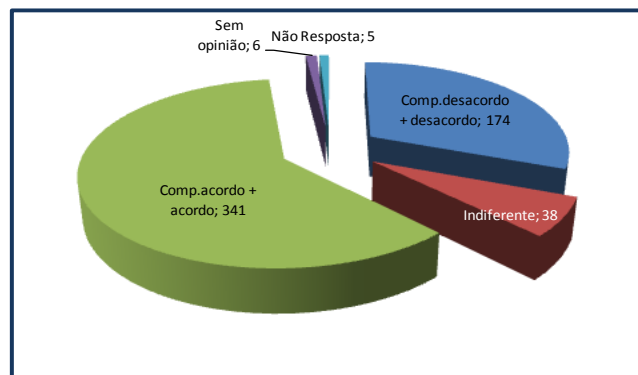
**Gráfico 4. 16- A marca surgiu pela importância que o surf tem em Peniche**



Fonte: Elaboração própria

Podemos concluir que 341 Inquiridos, num universo de 587, o que equivale a uma percentagem de 58% estão de acordo (234) ou completamente de acordo (107) em que Peniche com a Marca *Peniche, Capital da Onda* é conhecido só pelo surf.

**Gráfico 4. 17 – A marca *Peniche, Capital da Onda* potencia que *Peniche* seja conhecida só pelo surf**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com a análise da correlação das variáveis e do estudo das mesmas de uma forma individualizada, facilmente nos apercebemos, que os resultados são díspares e que rejeitámos a hipótese formulada. Assim, ao aceitarmos  $H_0$ , somos levados a referir que não existe correlação entre as variáveis, situação contrária à que podemos concluir quando analisamos as variáveis individualmente, como se pode verificar nos gráficos 4.16 e 4.17.

Uma vez que as variáveis não obedeciam a uma distribuição normal, fomos levados a optar por um teste não paramétrico, e como o poder preditivo deste é muito inferior ao poder de um teste paramétrico, podemos concluir, que estamos perante, o que vulgarmente se designa em estatística por erro tipo II, ou seja, um erro que consiste em não rejeitar a hipótese nula quando a mesma na realidade é falsa, situação que também se designa por **Falso Negativo**.

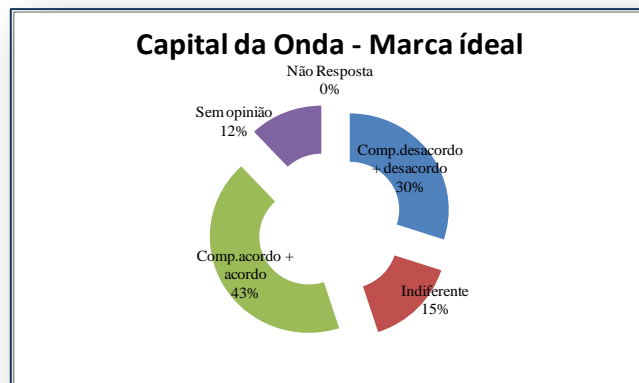
#### **4.2.2.1– Aceitação da marca pelos residentes**

A Marca *Peniche, Capital da Onda* surgiu de uma apresentação que ocorreu na 2ª edição de um ciclo de convenções, denominada por “Convenção de Peniche – Sou de Peniche” integrada na “Magna Carta do Desenvolvimento Futuro de Peniche” e não de um estudo prévio, em que os

residentes tenham dado os seus contributos, de forma, a que se sentissem parte integrante da mesma, tal como é referido na revisão bibliográfica citada no capítulo dois.

Assim, pretendemos perceber os residentes se identificam com a marca que este território comunica desde 2008 e se a consideram a marca ideal para Peniche.

**Gráfico 4. 18 - Opinião sobre se a marca Peniche, Capital da onda é a ideal para este território**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 4.17, 43% dos inquiridos estão de acordo (30%) e completamente de acordo (13%) que a Marca *Peniche, Capital da Onda* é a marca ideal para Peniche, mas os restantes 57% considera que esta não é a marca ideal (30%), ou que não tem opinião sobre este assunto (12%) ou, até mesmo, que este tema lhe é indiferente (15%).

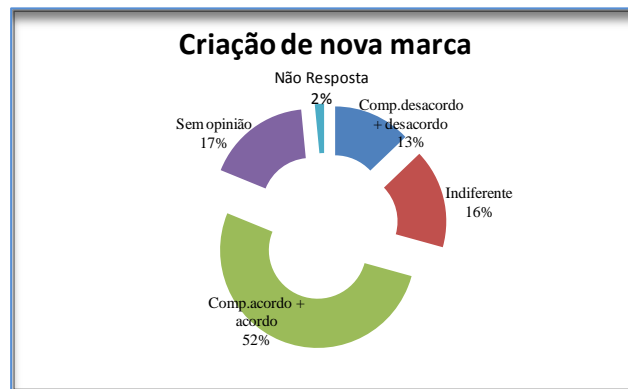
Assim, e de acordo com a opinião manifestada pelos residentes podemos concluir que menos de 50% não reconhece esta marca como a ideal para este território.

Surge assim, a necessidade de investigarmos se os residentes consideram que deveria ser criada uma nova marca que evidenciasse a identidade deste território, uma vez que, nas entrevistas efetuadas aos líderes de opinião (anexo 1 e 2), na sua maioria consideraram que a marca é redutora, e que, da forma como está a ser gerida potencia a que o território não só esteja muito

conotado ao surf, mas que, também não reflita os valores identitários do território, considerámos pertinente perceber se Peniche deveria criar uma nova marca que reflita a sua identidade.

Ao analisarmos o gráfico verificámos que esta foi a hipótese em que menos inquiridos responderam e, que, em simultâneo, em que mais pessoas não tem opinião formada ou que esta temática lhes é indiferente. Podemos, então, concluir que as pessoas ou são pouco sensíveis a estes temas, ou estão pouco interessadas ou motivadas pelos mesmos, uma vez que, 52 % dos inquiridos, percentagem que corresponde a 305 residentes consideram que deve ser criada uma nova marca para Peniche que evidencie a sua identidade.

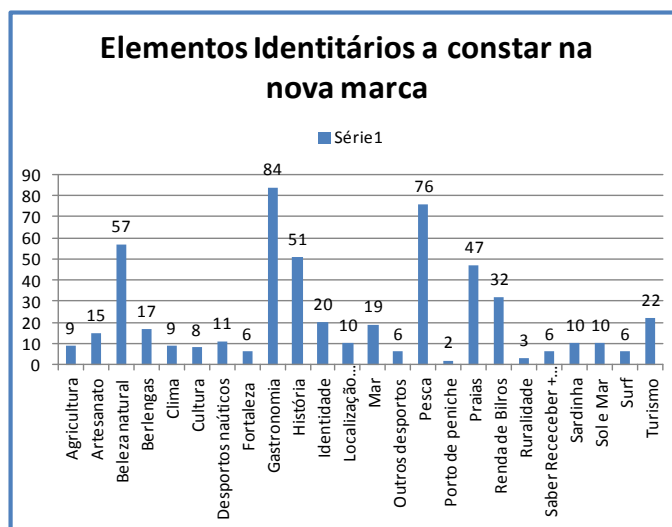
**Gráfico 4. 19 - Criação de uma nova marca que evidencie a identidade do território**



Fonte: Elaboração própria

Alguns dos inquiridos que consideraram que deve ser criada uma nova marca para este território, marca essa que evidencie a sua identidade, sugeriram, em resposta à terceira questão do inquérito, algum elementos identitários que consideraram pertinentes que se viessem a refletir nessa nova marca, (gráfico 4.20). Podemos concluir que só cerca de 25% dos elementos referidos não constam nos elementos identitários já mencionados.

Gráfico 4. 20 - Elementos identitários a refletir na nova marca



Fonte: Elaboração própria

**4.2.2.2 – De que forma alguns dados sócios demográficos, nomeadamente a profissão e o grau académico podem ter influenciado a decisão dos residentes relativamente à opinião de que deve ser criada uma nova marca que evidencie a identidade do território.**

Uma vez que mais de 50% dos inquiridos referiu que deve ser criada uma nova marca que evidenciasse a identidade deste território consideramos que seria pertinente concluir se o grau académico e a profissão seriam fatores fundamentais para a tomada dessa decisão. Assim sendo:

**H0: Não existe relação entre a profissão, o grau académico e a opinião de que deve ser criada uma nova marca que evidencie a identidade de Peniche e das suas gentes.**

**H1: Existe uma relação entre a profissão, o grau académico e a opinião de que deve ser criada uma nova marca que evidencie a identidade de Peniche e das suas gentes.**

Para testar esta hipótese, necessitamos, de verificar a normalidade das variáveis envolvidas. Para tal, recorreremos ao teste de correlação de Kendall.

**Tabela 4. 11 - Correlações de Kendall**

Kendall's tau b		Profissão	Grau Acadêmico	Criação nova marca que evidencie a identidade do território e das suas gentes
Profissão	Coeficiente de correlação	1,000	-,188**	-,002
	Sig. (2-tailed)	-	,000	,960
	N	584	581	575
Grau Acadêmico	Coeficiente de correlação	-,188**	1,000	-,037
	Sig. (2-tailed)	,000	-	,300
	N	581	585	576
Criação nova marca que evidencie a identidade do território e das suas gentes	Coeficiente de correlação	-,002	-,037	1,000
	Sig. (2-tailed)	,960	,300	-
	N	575	576	579

\*\* A correlação é significativa para um nível de 0,01 Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos o quadro, verificamos que:

- O nível de significância da correlação entre a profissão e a criação de uma nova marca que evidencie a identidade do território e das suas gentes é de 0,960. Como o valor de significância é muito elevado, o que nos leva a não aceitar H1, podendo então concluir, que não existe relação entre as variáveis.
- O nível de significância da correlação entre o grau acadêmico e a criação de uma nova marca que evidencie a identidade do território e das suas gentes é de 0,300, valor inferior ao da conclusão anterior, mas ainda muito elevado, o que nos permite concluir que não devemos rejeitar H1, o que significa que não existe relação entre as variáveis.

Desta forma, concluímos que os dados socio demográficos não influenciaram a opção dos residentes relativamente à existência de uma nova marca.

## **5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **5.1 – Conclusão**

A revisão bibliográfica apresentada no segundo capítulo, permitiu-nos adquirir e consolidar conhecimentos que contribuiriam para nos ajudar a compreender, fundamentar e avaliar conceitos ligados à marca territorial, à identidade do território e à importância da marca territorial fundamentada na identidade desse mesmo território. Temas chave para este trabalho científico que nos propusemos desenvolver.

Um território caracteriza-se pela sua própria identidade. Identidade, essa que vai sendo construída ao longo de gerações e, que, tem como pilar o seu povo fundamentado nos seus hábitos, vivências e lendas que originam a sua própria cultura e a sua história, o que torna esse território, como único e genuíno. A identidade é um conceito vasto e extremamente complexo cuja definição, não é, e, talvez, nunca será, linear, pois está sempre em manifesta construção, consoante as experiências que cada um de nós tem no mundo (Vieira, 2009).

Vivemos num mundo em que informação gera informação, em que o conhecimento e a exigência dos consumidores são cada vez mais elevados. Tudo isto impulsionado pela globalização, leva a que os territórios lutem diariamente pela notoriedade e conquista de imagem, tanto interna como externamente.

O Marketing Territorial desempenha um papel fundamental nesta conquista de notoriedade. Aliado a este conceito é preponderante a preocupação dos territórios em construírem uma marca que os torne únicos, distintos e memorizáveis. “As praticas de marketing territorial bem sucedidas aumentam a atratividade e o valor de um espaço (Rainisto, 2003; p.19).

Assim, a marca territorial é uma ferramenta fundamental e poderosa no desenvolvimento estratégico dos locais. A construção desta marca deve basear-se na identidade desse mesmo território que permitirá um posicionamento correto e verdadeiro. As cidades que não tiverem a

capacidade de criarem um posicionamento e de se auto promoverem tem a forte probabilidade de entrar em declínio.

O trabalho de investigação que nos propusemos desenvolver prende-se com a “A identidade territorial da cidade de Peniche como base sustentável da marca e do seu desenvolvimento estratégico”. Assim, um dos nossos objetivos foi conhecer, compreender e analisar a identidade deste território – Peniche como cidade e zona rural. Um território que geograficamente já foi uma ilha, tendo estado posteriormente ligado ao continente por uma língua de areia (Istmo) que o transformou numa península com cerca de dez quilómetros de perímetro e uma área de 77,53 km².

Peniche é um território com história. O seu povo é o resultado do cruzamento de culturas e identidades de vários locais do país, que se fixaram neste local com objetivos profissionais. Desta forma, foram surgindo homens e mulheres que vinham para trabalhar na faina do mar, na indústria conserveira e na indústria naval (atividades económicas fortes na época), que consigo traziam as suas famílias, ocupando-se as suas mulheres do tratamento e conservação das redes utilizadas na pesca (essencialmente na cidade), enquanto que, na zona rural outra atividade económica se ia desenvolvendo, a agricultura.

Aliado a este facto, o porto de Peniche foi um dos portos de defesa mais importantes, que com a sua fortaleza e o forte de S. João Batista, no Arquipélago da Berlenga, defendiam este território de pilhagens e invasões hostis. E, hoje em dia, é considerado, como um dos portos de pesca mais importantes de Portugal.

A fortaleza (palco de uma importante fuga política em 1960) é um dos muitos monumentos que a cidade e a zona rural têm, a par de igrejas, fontanários e castelos, entre outros.

Ainda, ligado ao mar, Peniche tem sido uma referência na gastronomia, em que o peixe é um ingrediente de excelência. Mas, tem sido também referência em outros domínios, como, é o caso, de um artesanato típico deste território, as rendas de bilros, que conheceram as suas origens nas mulheres dos pescadores. Hoje em dia, a escola de rendas ensina crianças e adultos. O

reconhecimento da importância desta arte, deu-se em 2012, ao terem sido criadas peças únicas de joalheria em que impera o ouro, a renda de bilros de Peniche e diamantes.

Este é um território de zonas costeiras rendilhadas com extensas praias de areia branca, onde se destaca a Praia de Supertubos, uma das finalistas das “7 Maravilhas de Portugal” e a Praia do Baleal, que foi considerada por Raul Brandão “a mais bela praia de Portugal”. Destaca-se, também, a Ilha da Berlenga, que em 2011 foi considerada como Reserva Nacional da Biosfera, além de zonas geomorfológicas únicas em Portugal, como é o caso, da Ponta do Trovão.

Aliado ainda ao mar, encontramos o espírito de um povo pescador, em que a hospitalidade e o saber receber imperam. Também, os desportos náuticos têm proliferado, uma vez, que este território tem um património natural (mar, ondas e ventos) que propiciam os mesmos. Destes desportos, destaca-se o surf, que tem impulsionado o aparecimento de escolas para a prática deste desporto e de *surfcamp*'s. Prova deste reconhecimento, foi a inclusão deste local no circuito mundial de surf, etapas que têm vindo a acontecer anualmente em Outubro.

Ao analisarmos os elementos identitários e a opinião dos residentes (amostra deste estudo) apercebemo-nos que apesar de reconhecerem a sua importância, consideram que existem alguns pouco divulgados, uma vez que denotamos relativo desconhecimento dos mesmos (referimo-nos, por exemplo, à Ponta do Trovão). Apercebemo-nos, também, que os jovens conhecem pouco a história de Peniche, a lenda dos amigos de Peniche e este cruzamento de identidades que gerou o povo penichense.

Consideramos que este território seria muito mais rico culturalmente se existisse em todas as escolas do concelho uma disciplina de história local e a dinamização de eventos locais que retratassem essa mesma história.

Ora, Peniche, ao apostar na sua dinamização, reconheceu a importância que a marca territorial aliada ao marketing territorial tem para a divulgação de um local, construindo uma imagem forte, que criou notoriedade e desenvolvimento.

De acordo com a Magna Carta Peniche 2025, que em 2007 começou a ser idealizada, é referido, que a promoção de Peniche deve acontecer em torno do recurso natural MAR, uma vez que MAR, é um símbolo de representação da identidade local e, que a marca territorial deveria denominar-se por “Peniche, Cidade do Mar”.

Mas, é em 2008, numa convenção organizada pelo município, intitulada “Sou de Peniche” que é apresentada a marca deste território, “Peniche, Capital da Onda” por uma empresa de consultadoria.

Em Janeiro de 2011, foi aprovado em reunião extraordinária da camara municipal de Peniche os programas de atuação, as medidas e projetos/ações componentes de cada programa, da Carta Magna Peniche 2025 onde constava “Peniche, Cidade do Mar” como marca territorial, quando já se estava a comunicar a marca ainda existente, *Peniche, Capital da Onda*. Facto que consideramos incongruente.

Nesta apresentação é referido que a costa de Peniche tem um potencial único e que existe a aposta do município em continuar a desenvolver esse mesmo potencial. É referido, também, que a onda é um posicionamento pouco explorado e, que, além de Portugal ser uma reconhecida potência no surf, o surf está na moda e que esta marca desenvolve a cultura do mar, mas numa perspetiva mais moderna.

Foi, também, apresentada a estratégia da marca, baseada em cinco pilares: missão, visão, valores, grupos de interesse, objetivos. Uma estratégia unicamente direcionada ao surf.

Ora, na bibliografia revista, encontramos referências a que a marca territorial deve surgir de um estudo prévio desenvolvido por um grupo multidisciplinar de planeamento e, que, esse grupo deve ser constituído por *stakeholders*, nomeadamente, elementos da autarquia local, comunidade empresarial, consultores de marketing e residentes, que apesar de terem, por vezes, interesses antagónicos, mas lutando pelo mesmo objetivo, devem elaborar um plano de ação objetivo e ajustado à realidade, resultante de um diagnóstico do lugar e de várias ferramentas de marketing.

Esta marca, que o município começou a comunicar em 2008, em que o único documento encontrado sobre a conceção da mesma foi a apresentação na convenção, não surgiu da forma indicada e sugerida na revisão bibliográfica, mas e, segundo o município, visa um aproveitamento do mar. Esta marca foi considerada por praticamente todos os líderes de opinião, como uma marca interessante (nome), mas redutora, uma vez que, consideram que está muito conotada ao surf, e que este território é muito mais do que esta modalidade. Tendo mesmo sido afirmado, que esta marca, da forma, como está a ser trabalhada é uma onda muito redutora a qual se poderia encher de tantos outros atributos identitários que Peniche possui.

Foi consensual, também, para muitos inquiridos que a conceção desta marca não reflete a identidade deste território, algo também contraditório ao referido na bibliografia citada. De acordo com, (Bianchinim F e Ghilardi L., 2007; p.281) “identificar e construir uma identidade assente nos recursos culturais distintivos do lugar para que se assegure o sucesso da marca e do marketing do lugar”

Podemos concluir, também, que os residentes consideraram que esta marca tem contribuído para um aumento de notoriedade deste território e, que se tem evidenciado, uma maior preocupação em divulgar este território nos meios de comunicação social. Peniche tem conhecido um aumento de visitantes, em determinadas épocas do ano, e antes do período de recessão económica que atravessamos, houve um aumento de aquisições de segundas habitações neste território.

De acordo com o Triângulo da Marca de Lencastre, esta marca edificou-se num logotipo que foi comunicado desde o seu aparecimento até setembro de 2012, e que foi alterado em Outubro desse mesmo ano. Esta alteração, sobre a qual não temos conhecimento da sua fundamentação, por não termos encontrado informações, poderá originar uma descontinuidade na notoriedade alcançada, uma vez, que o terceiro pilar deste triângulo, a imagem que os recetores conhecem e identificam foi alterada.

A bibliografia citada, refere também, que as marcas territoriais devem ser avaliadas, uma vez que, o seu posicionamento resulta numa imagem criada que se divide em duas dimensões: a cognitiva e a afetiva. Assim, existem ferramentas muito uteis (destacamos o *Hexágono de Anholt*)

para esta avaliação. Consideramos pertinente que este território, que já comunica a sua marca desde 2008, inicie a sua avaliação e, em simultâneo, avalie também os eventos, nos quais, existem por vezes avultados investimentos e que têm como objetivo a divulgação e o aumento da notoriedade.

As cidades, que querem atrair residentes, visitantes e tecido empresarial, devem criar uma marca forte que evidencie a sua identidade e os atributos que tem para oferecer, através de associações fortes e memorizáveis (Price Waterhouse Coopers, 2005).

A marca territorial aliada ao marketing territorial é fundamental no desenvolvimento de um local, uma vez que essa mesma marca deve representar um selo de confiança, credibilidade e garantia de qualidade desse território, que vai originar que os *stakeholders* se sintam seus embaixadores e que este território seja considerado pelos visitantes, um local de eleição (Anholt, 2008).

## **5.2 – Limitações ao trabalho e Futuras linhas de investigação**

Neste trabalho encontramos algumas limitações que originaram uma maior morosidade na realização do mesmo.

Na revisão bibliográfica, surgiram dificuldades em encontrar artigos publicados e livros relativos ao conceito de identidade aplicado aos territórios, e aos conceitos de *place branding*.

Na metodologia, mais especificamente na entrega e recolha de inquéritos, instrumento fundamental para este trabalho, evidenciamos, a facilidade que encontramos na aceitação do inquérito e nas considerações tecidas sobre a importância do mesmo para Peniche, mas, realçamos a dificuldade na recolha dos 588 inquéritos preenchidos. Facto que se prendeu, possivelmente, pelo interesse diminuto por temáticas deste âmbito, e pela pouca disponibilidade temporal da população estatística.

Ainda na metodologia, e após termos selecionado os líderes de opinião que se disponibilizaram para as entrevistas exploratórias, o que, nos permitiu a construção do inquérito referido, sentimos dificuldade na marcação de data para a realização das mesmas, tendo havido alguns que se mostraram disponíveis, mas que não conseguimos disponibilidade de agenda, em tempo útil (cerca de 4 meses), para efetuarmos a referida entrevista.

Relativamente ao inquérito e por inexperiência na ferramenta SPSS, consideramos que o mesmo, poderia conter mais questões que nos permitissem análises mais completas e que relacionassem e comparassem mais variáveis.

Relativamente à marca *Capital da Onda*, a escassez de informação foi também uma limitação, uma vez que a informação acessível consta unicamente no *site* do município e é reduzida.

E, por ultimo, a escassez de tempo, que limitou a investigação e o trabalho de campo. Decerto, que outros autores, conceitos e estudos de caso, ficaram por referir, e que a alusão aos mesmos, enriqueceria este trabalho.

Consideramos, que apesar das dificuldades, a realização deste trabalho, permitiu-nos consolidar conhecimentos sobre a temática referida na revisão bibliográfica e adquirir conhecimentos em termos de investigação, muito uteis para futuros trabalhos.

Investigação essa que pretendemos dar continuidade, melhorando os temas referidos (aplicando conceitos analisados, nomeadamente, o prisma de identidade da marca de Kapferer, marketing mix, Hexagono de Anhol, entre outros a Peniche), criando hipóteses de investigação, analisando *cases studies* de marcas cidade de territórios idênticos a Peniche e inquirindo os restantes *stakeholders*, nomeadamente, tecido empresarial, instituições e visitantes.

## **ANEXOS**

## 1. Guião de Entrevista aos líderes de opinião



---

# GUIÃO DE ENTREVISTA SOBRE PENICHE

Este guião de entrevista que tem o objetivo de identificar e analisar a identidade da cidade de Peniche e visa perceber as dimensões a colocar num questionário que deverá ser distribuído pelos residentes e que será parte integrante de uma dissertação de mestrado. A sua opinião é fundamental para o sucesso desta iniciativa! As respostas serão utilizadas no âmbito deste estudo!

### IDENTIDADE

1. Identifique os valores culturais e históricos inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?
2. Identifique os valores sociais inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?
3. Considera que existem outros valores que não se enquadram nas temáticas referidas na questão 1 e 2? Se a sua resposta for afirmativa, refira-os.
4. Considera que os valores referidos nas questões 1, 2 e 3 são parte integrante da identidade de Peniche? Refira as suas razões.
5. Ordene os valores referidos numa escala de *Likert*, dando o valor 1 ao que considera menos importante.
6. Considera que ao longo dos anos, os responsáveis institucionais de Peniche tem manifestado preocupação em evidenciar os valores referidos nas questões anteriores nas comunicações internas e externas à cidade?
7. Considera pertinente que a identidade de Peniche e das suas gentes seja envolvida na comunicação interna e externa?

## **PERSONALIDADE**

8. Se a cidade de Peniche fosse uma pessoa como a descrevia?
9. Se a cidade de Peniche fosse uma personalidade pública, quem seria? Quais as razões que o/a levaram a proceder à identificação referida?
10. A personalidade pública que identificou na questão dois é a personalidade pública que gostaria que Peniche se identificasse?  
Se a resposta à questão anterior tiver sido negativa responda à questão seguinte
11. Identifique então a personalidade pública com a qual gostava que Peniche se identificasse e refira as razões.

## **POSICIONAMENTO**

12. O que considera que Peniche tem para oferecer aos seus residentes e a quem nos visita?
13. Existem locais muito idênticos a Peniche ao longo da orla costeira de Portugal. Como se diferencia Peniche desses locais concorrentes?

## **MARCA**

14. O que sabe sobre a marca Peniche – Capital da Onda?
15. Considera que esta marca está a ser comunicada de uma forma adequada? Indique as suas razões?
16. Na sua opinião a marca Peniche – Capital da Onda reflete a identidade de Peniche e das suas gentes?

**Muito obrigado pela sua colaboração!**

## 2. Respostas às entrevistas exploratórias e matriz de análise

ANEXO 2 – Testemunhos mais importantes na resposta ao guião de entrevista			
Questões	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
<b>IDENTIDADE</b>			
1. Identifique os Valores culturais e históricos inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?	- As Fortalezas (Peniche e Berlenga), e o seu papel histórico na defesa da Costa; - A Gastronomia de mar; - A história dos amigos de Peniche; - A história de Atouguia da Baleia e Serra d'El Rei.	- Património religioso (igreja de S. Leonardo – sec. XII, Ajuda, S. Sebastião- Serra de El-Rei); - Monumentos (Muralha – Sec XVI e fortaleza e o Paço de Serra de El-Rei – Sec. XVII); - Cultural (Mar, pesca, artes da pesca – figura velho terra, lengalengas marítimas, construção naval e rendas de bilros); Valores culturais resultantes de várias zonas do país (Sesimbra, Nazaré, Vila do conde, Algarve, etc).	- Renda de bilros; - Cidade mais ocidental do continente europeu; - Multiculturas (devido à pesca e à necessidade de indústria conserveira, uma grande quantidade de pessoas de muitas localidades do país); - Grande porto de abrigo com a fortaleza, uma das maiores de Portugal, de onde dependia, Nazaré, S. Martinho e Ribamar); - Cadeia política; - Lenda dos amigos de Peniche
2. Identifique os Valores sociais inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?	Uma relação de vivência social complexa “dura”, como é habitual em terras de pescadores.	- Comunidade piscatória; - Solidariedade; - Pessoas simples e pouco exigentes, muito conformistas;	- Solidariedade; - Saber receber.
3. Considera que existem outros valores que não se enquadram nas temáticas referidas na questão 1 e 2? Se a sua resposta for afirmativa, refira-os.	Dimensão económica.	Gastronomia	- Orla costeira rendilhada; - Berlenga; - Gruta da Furninha (gruta mais importante de Portugal) e Ponte do Trovão; - Gastronomia;

4. Considera que os valores referidos nas questões 1, 2 e 3 são parte integrante da identidade de Peniche? Refira as suas razões.	Sim, são, sempre em qualquer comunidade os valores identitários.	Sim	Sim.
5. Ordene os valores referidos numa escala quã, dando o valor 1 ao que considera menos importante.	- Valores Culturais - 4 - Valores Sociais - 4 - Valores Económicos - 3	- Solidariedade – 5 - Todos os citados são importantes, mas a identidade, características genuínas.	- Mar – 5 - Renda de bilros – 4 - Paisagem – 3
6. Considera que ao longo dos anos, os responsáveis institucionais de Peniche tem manifestado preocupação em evidenciar os valores referidos nas questões anteriores nas comunicações internas e externas à cidade?	Penso que não.	Não tem existido uma estratégia de comunicação, mas sim só, situações pontuais, o que é uma situação a potenciar e a explorar.	Não, por vezes por desconhecimento ou falta de sensibilidade;
7. Considera pertinente que a identidade de Peniche e das suas gentes seja envolvida na comunicação interna e externa?	Como é natural que seja.	Não se tem preocupado com uma estratégia de comunicação identitária. Temos que valorizar o património tanto internamente como externamente, com uma linguagem clara e apelativa. Somos a cidade mais ocidental da Europa.	Sim, claro.
<b>PERSONALIDADE</b>			
8. Se a cidade de Peniche fosse uma pessoa como a descrevia?	Atraente mas descuidada.	Pessoa mais simpática do que bonita, mas muito interessante e com muito para dar. Bem vestida com uma jóia única que é a Berlenga.	Pessoa mais bela do mundo.
9. Se a cidade de Peniche fosse uma personalidade pública, quem seria? Quais as razões que o/a levaram a proceder à identificação referida?	Não respondeu.	Alguém do mundo das artes; Uma artista que tem uma boa voz e boa apresentação, mas que nem sempre agrada o suficiente.	Cuidado na linguagem, sem fazer <i>show-off</i> , ser sincero e responsável.

10. A personalidade pública que identificou na questão nona é a personalidade pública que gostaria que Peniche se identificasse? (Se a resposta à questão tiver sido negativa responda à questão seguinte).	Não respondeu.	Não.	Gostaria que fosse a evidenciada na questão 8.
11. Identifique então a personalidade pública com a qual gostava que Peniche se identificasse e refira as razões.	Não respondeu.	Jogador tipo Falcão, vai à luta com arte e profundo conhecimento das suas habilidades, que sabe fintar e rematar certo e que inspira simpatia. É o jogador que todos querem ter e com um perfil de <i>Meci</i> que é empreendedor e colaborador e que promove sinergias na equipa.	Obama – presidente dos EUA.
<b>POSICIONAMENTO</b>			
12. O que considera que Peniche tem para oferecer aos seus residentes e a quem nos visita?	Toda uma cultura, extremamente transversal, ligada ao mar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mar (profissional, lazer, desportivo, etc);</li> <li>- Artesanato (renda de Bilros, etc);</li> <li>- Património Natural (Rochas Baleal), Orla Costeira;</li> <li>- Património Construído (Fortaleza, muralhas, Forte S. João Baptista, ponte do trovão, Berlenga – reserva da biosfera, etc.);</li> <li>- Eventos desportivos (Ex. Rip Curl Pro);</li> <li>- Gastronomia (do que é genuíno);</li> <li>- Escola Superior.</li> </ul>	Sol e mar com um lindo e magnífico pôr do sol.
13. Existem locais muito idênticos a Peniche ao longo da orla costeira de Portugal. Como se diferencia Peniche desses locais concorrentes?	Como com a Benetton todos diferentes, todos iguais: Nazaré, Póvoa do Varzim, Vila do Conde, por exemplo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensão peninsular com características quase de ilha;</li> <li>- península de 7 praias;</li> <li>- Acessibilidades e proximidade com Lisboa;</li> <li>- Ilha da Berlenga;</li> </ul>	Característica de ter mar a toda a sua volta;

- Praia do Baleal (a mais bela praia de Portugal).

- Artesanato único (Rendas de Bilros);

- Melhor onda do mundo;

- Península dentro de uma península.

<b>MARCA</b>			
14. O que sabe sobre a marca Peniche – Capital da Onda?	Que há um excesso de conotação com o surf.	Surge de uma gestão de oportunidade, e penso que não de um estudo. A onda associada a duas dimensões, a parte económica com a energia das ondas como produtora de energia e associada ao lazer e desporto. É uma marca bem tomada e bem-vinda, mas redutora. Poderia ser também uma onda de história, de cultura, de bem estar, lazer, prazer, etc. Não podemos ficar só com o mar. É uma marca forte, mas tem que se descolar desta perspectiva mais redutora que é só o surf.	Sei pouco, e não sinto que esta seja a marca. Pensa que nunca houve um pedido de sugestões para a marca.
15. Considera que esta marca está a ser comunicada de uma forma adequada? Indique as suas razões?	No tocante ao surf, sim muito bem, mesmo.	Sim, relativamente ao surf e muito bem.	Há pessoas que comentam pela positiva e outras pela negativa.
16. Na sua opinião a marca Peniche – Capital da Onda reflecte a identidade de Peniche e das suas gentes?	Não	Não no conceito mais redutor. Mas era interessante que sim, enchendo a onda com todos os valores identitários já revelados.	O povo de Peniche gosta do mar, mas é só isso.

**ANEXO 2 – Testemunhos mais importantes na resposta ao guião de entrevista**

Questões	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6
<b>Inquiridos</b>			
<b>IDENTIDADE</b>			
<b>1. Identifique os Valores culturais e históricos inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?</b>	<p>Históricos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- localidade moderna e cidade moderníssima. Esta localidade só foi ocupada a partir do sec. XVII devido ao porto de pesca e ao porto de abrigo;</li> <li>- Em 1609 foi elevada a vila e a sede de concelho;</li> </ul> <p>Culturalmente, nunca se desenvolveu numa linha etnográfica marcada, vivia-se praticamente da pesca e da defesa, e é no sec.xx que a defesa deixa de fazer sentido e devido à guerra surgem as conserveiras trazendo inúmeras pessoas de vários pontos de país, que trouxeram outras culturas e outros saberes, que vieram viver em bairros sociais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mar (profissionalmente: pesca e indústria conserveira);</li> <li>- Clima;</li> <li>- Fortaleza de Peniche;</li> <li>- Beleza Natural;</li> <li>- Farol de Peniche;</li> <li>- Gastronomia;</li> <li>- Berlenga;</li> </ul> <p>No meio rural destaca-se a agricultura.</p>	<p>A identidade de Peniche formou-se à cerca de cento e tal anos e nessa altura até era retratado como feio e sujo.</p> <p>Depois dessa data viu o início do seu desenvolvimento com uma mistura de pessoas provenientes de muitas localidades diferentes, potenciando, uma mistura de culturas e hábitos.</p> <p>Um grande património histórico, com monumentos e defesa de um povo através da fortaleza.</p> <p>Uma grande parte das pessoas de Peniche durante muitos anos não tiveram oportunidade de estudar, tendo ficado com uma cultura com pouca expressão e não manifestam hábitos de cultura.</p>
<b>2. Identifique os Valores sociais inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?</b>	Esta cidade não tem banda filarmónica, não tem rancho, tem crescido desordenadamente e de uma forma desequilibrada socialmente e	Peniche é muito incaracterístico, até porque o penicheiro não é genuíno, uma vez que tem uma grande mistura de culturas, situação que não contribui para a criação de valores sociais.	Sim, tendo o monsenhor Bastos contribuído para a construção desses mesmos valores. Pessoas afáveis e ordeiras.

<b>3. Considera que existem outros valores que não se enquadram nas temáticas referidas na questão 1 e 2? Se a sua resposta for afirmativa, refira-os.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ISTMO com 350 metros quadrados;</li> <li>- Relacionamento com o mar muito estreito.</li> </ul>	Não	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomia;</li> <li>- Renda de Bilros;</li> <li>- Sol e Mar;</li> <li>- Clima;</li> <li>- Berlenga.</li> </ul>
<b>4. Considera que os valores referidos nas questões 1, 2 e 3 são parte integrante da identidade de Peniche? Refira as suas razões.</b>	São, pelas razões já referidas.	Sim.	Sim.
<b>5. Ordene os valores referidos numa escala quântica, dando o valor 1 ao que considera menos importante.</b>	Cultura e tradições são os que tem menos expressão. As pessoas não tem hábitos culturais.		Mar e Beleza natural – 5 Todos os restantes com igual ponderação.
<b>6. Considera que ao longo dos anos, os responsáveis institucionais de Peniche tem manifestado preocupação em evidenciar os valores referidos nas questões anteriores nas comunicações internas e externas à cidade?</b>	Tem havido preocupação, mas tem sortido pouco efeito. É também uma questão cultural e social difícil de alterar. É efectivamente uma luta desigual.	Peniche não tem conseguido valorizar e evidenciar esta identidade referida. Não tem havido uma divulgação destes valores.	Sim, mas durante muito tempo também haviam poucas ferramentas, logo não tem sortido o efeito que se calhar todos desejavam.
<b>7. Considera pertinente que a identidade de Peniche e das suas gentes seja envolvida na comunicação interna e externa?</b>	Sim, é importante, mas não tem acontecido, até quando Peniche aparece, está rodeado de pessoas de fora, e leva-se os elementos identitários do concelho, porque a cidade não tem grupos etnográficos, etc. Um dos problemas é que esta história e identidade não é transmitida, nem ensinada.	Sim, até porque por vezes as pessoas que nos visitam tem dificuldade em encontrar Peniche como nós o divulgamos e o gostamos de ver, e que essa comunicação externa é fruto, por vezes, de acções pontuais centradas por vezes em pessoas seria pertinente que essa identidade estivesse reflectida.	Sim.
<b>PERSONALIDADE</b>			

8. Se a cidade de Peniche fosse uma pessoa como a descrevia?	Esquizofrénico, por um lado conformista e sem ambição, por outro empreendedor, muito belo, mas pouco arranjado e desorganizado, com um clima excelente e potencialmente apelativo para a saúde, mas pouco explorado. Com tantos sítios marítimos para explorar e só exploramos a Berlenga.	Em alguém que não pensa no futuro.	É difícil, porque Peniche não tem características homogéneas, e não tem evidenciado muito idealismo.
9. Se a cidade de Peniche fosse uma personalidade pública, quem seria? Quais as razões que o/a levaram a proceder à identificação referida?	Artista (do ponto de vista da desorganização mental mas com ideias extravagantes). Aristides Pereira (bom coração mas na miséria) – numa parte da cidade.		
10. A personalidade pública que identificou na questão nona é a personalidade pública que gostaria que Peniche se identificasse? (Se a resposta à questão tiver sido negativa responda à questão seguinte).	Não de todo.		
11. Identifique então a personalidade pública com a qual gostava que Peniche se identificasse e refira as razões.	Já que referi um artista pode ser Almada Negreiros.	Deveria ser uma personagem que acreditasse no futuro e que se soubesse organizar para preparar esse mesmo futuro.	
<b>POSICIONAMENTO</b>			
12. O que considera que Peniche tem para oferecer aos seus residentes e a quem nos visita?	Local fantástico, com uma natureza fantástica, mas mal aproveitada	Praias, gastronomia, bom clima, beleza natural. Peniche tem muito potencial que não está a ser muito aproveitado. O mar tem muito mais para dar. Peniche não tem passado, infelizmente de potencialidades.	Deveria haver um enfoque maior em envolver os locais em actos culturais, até mesmo o associativismo está a deixar de existir.

13. Existem locais muito idênticos a Peniche ao longo da orla costeira de Portugal. Como se diferencia Peniche desses locais concorrentes?	Não há muita concorrência, pois tem características muito específicas. Peniche tem boas praias mas o clima balnear não é o mais favorável. Arribas costa norte e sul são incomparáveis tal como a ilha da Berlenga. Somos uma península quase ilha, logo, ser um sítio de passagem é uma oportunidade.	Penso que nem necessitamos de nos compararmos, bastava potenciar o que de bom temos.	Há muitos sítios bonitos similares, mas Peniche é Peniche e tem também a Berlenga.
<b>MARCA</b>			
14. O que sabe sobre a marca Peniche – Capital da Onda?	Uma marca que surgiu de uma sugestão e que foi explorada por este executivo, no seu primeiro mandato, sem recurso a um estudo prévio.	Peniche tem muito mais ainda por retirar do mar. Esta marca é redutora, Peniche é muito mais... é a capital do mar. O tecido empresarial não identifica mais valias nesta marca, até porque as acções são pontuais	Sabe pouco, considera-a importante, mas redutora, pensa que foi criada devido ao surf, mas na sua óptica não sintetiza Peniche.
15. Considera que esta marca está a ser comunicada de uma forma adequada? Indique as suas razões?	Está a ser comunicada e está a trazer notoriedade a Peniche, mas é muito redutora, somos muito mar com todas as suas vertentes e valias, não somos só onda de surf. É importante enchermos esta onda com cultura, história, etc.	Se considerarmos como surf, então sim.	Há poucas acções que tragam pessoas para dentro de Peniche, porque até mesmo o RIP CURL PRO leva essencialmente pessoas às praias fora da cidade.
16. Na sua opinião a marca Peniche – Capital da Onda reflecte a identidade de Peniche e das suas gentes?	É uma marca muito redutora e não reflecte a identidade de Peniche e das suas gentes. Peniche é mais do que a onda do surf.	Não, é uma marca pouco abrangente, uma vez que Peniche abraça e abraçou muito mais actividades. É muito redutora.	

**ANEXO 2 – Testemunhos mais importantes na resposta ao guião de entrevista**

ANEXO 2 – Testemunhos mais importantes na resposta ao guião de entrevista		
Questões	Entrevista 7	Entrevista 8
Inquiridos		
<b>IDENTIDADE</b>		
1. Identifique os Valores culturais e históricos inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?	- Mar, pesca e industria conserveira. A industria conserveira trouxe a Peniche muitas pessoas de diferentes cultura; - Berlenga, Fortaleza e o porto seguro; - Beleza natural;	Cidade nasce em função do porto de pesca e logo está inequivocamente ligado ao mar (pesca, surf, etc) situação que abafou as restantes referências do concelho. Em relação à história está muito ligado ao mar, à fortaleza e à praça forte de defesa (muralhas, que deveriam ser um símbolo muito importante) que foi. O concelho está essencialmente ligado ao mar e agricultura terra. Verifica-se que não há muita preocupação em evidenciar os valores históricos, até mesmo a nível de sinalética.
2. Identifique os Valores sociais inerentes à cidade de Peniche e ao seu concelho?	Pessoas afáveis e que sabem receber.	Sentimento de inconformismo com as condições económico e sociais. Peniche cidade não tem identidade social muito marcada por ter uma heterogeneidade muito grande por ter recebido muitas pessoas de culturas diferentes, situação que provoca uma carência social.
3. Considera que existem outros valores que não se enquadram nas temáticas referidas na questão 1 e 2? Se a sua resposta for afirmativa, refira-os.	Rendas de bilro	Valores naturais (essencialmente conservar e preservar o que ainda tem aspecto natural). Peniche e Baleal tem situações geográficas únicas no país, nomeadamente uma língua de Mar que tem uma ligação estreita ao resto do país. Não nos podemos esquecer do Sol e Mar. Rendas de bilros.

4. Considera que os valores referidos nas questões 1, 2 e 3 são parte integrante da identidade de Peniche? Refira as suas razões.	Sim, são a história de Peniche.	Sim.
5. Ordene os valores referidos numa escala quântica, dando o valor 1 ao que considera menos importante.	São todas importantes mas as pessoas também o são.	Mar e aspectos naturais - 5
6. Considera que ao longo dos anos, os responsáveis institucionais de Peniche tem manifestado preocupação em evidenciar os valores referidos nas questões anteriores nas comunicações internas e externas à cidade?	Ultimamente tem havido mais, mas houve anos em que foi pouca.	Sim, em relação ao surf, mas não tem havido para divulgar e proteger o essencial: aspectos naturais e patrimoniais (com excepção da obra do fosso). Falta também o empenho e envolvimento das gentes de Peniche, que é também uma questão de educação.
7. Considera pertinente que a identidade de Peniche e das suas gentes seja envolvida na comunicação interna e externa?	Sim	Sim.
<b>PERSONALIDADE</b>		
8. Se a cidade de Peniche fosse uma pessoa como a descrevia?		Pessoa desnortada, apesar de ter havido em relação ao surf alguma capacidade para encontrar um rumo diferente, mas a falhas em relação ao desnorte mas em relação ao mar continuamos a vê-lo como o velho do Restelo, pois o que foi já não volta a ser.
9. Se a cidade de Peniche fosse uma personalidade pública, quem seria? Quais as razões que o/a levaram a proceder à identificação referida?		
10. A personalidade pública que identificou na questão nona é a personalidade pública que gostaria que Peniche se identificasse? (Se a resposta à questão tiver sido negativa responda à questão seguinte).		Não. Deveria ser alguém que tivesse uma visão mais global e efectiva em termos mais globais e que trilhase um caminho a seguir.
11. Identifique então a personalidade pública com a qual gostava que Peniche se identificasse e refira as razões.		Infante D. Henrique, uma vez que conseguiu ver para além do que eram as limitações territoriais do país.

12. O que considera que Peniche tem para oferecer aos seus residentes e a quem nos visita?	Tem beleza natural, sol e mar, mas infelizmente tem poucas saídas profissionais.	Riqueza natural que está pouco explorada, nomeadamente em passeios de lazer com promoção da saúde e do exercício físico. Património histórico (fortaleza, muralha e igrejas, entre outros) em mau estado de preservação. Ao potenciar este património poderíamos ter mais pessoas durante todo o ano e não só no tempo de sol e praia. Peniche tem muitas condições para se desenvolver!
13. Existem locais muito idênticos a Peniche ao longo da orla costeira de Portugal. Como se diferencia Peniche desses locais concorrentes?	Existem alguns, mas somos diferentes, somos uma península linda com uma única entrada em que se vê sempre o mar e a Berlenga ao fundo.	Peniche tem características únicas já referidas. Por exemplo, condições territoriais com uma península com paisagens muito diferentes de ambos os lados, que se vê sempre o mar e com a Berlenga ao fundo.
<b>MARCA</b>		
14. O que sabe sobre a marca Peniche – Capital da Onda?	Sei muito pouco, penso que é por termos ondas em que não há noutro lado, logo uma onda única.	Sim conheço e considero que não é descabido apesar de poder ser aproveitado na perspectiva mais mar e não só surf.
15. Considera que esta marca está a ser comunicada de uma forma adequada? Indique as suas razões?	Na minha opinião devia ser ainda mais divulgada.	Tem denotado evolução no conhecimento de Peniche que lhe trouxe notoriedade e que traz pessoas ao longo de todo o ano, apesar de poder ser mais bem explorado. Mas considero redutor no âmbito do investimento que tem vindo a ser feito com o surf e somos muito mais que isso.
16. Na sua opinião a marca Peniche – Capital da Onda reflecte a identidade de Peniche e das suas gentes?	Sim, as pessoa que nos vistam sentem que as pessoas são diferentes, tem calor humano	O turismo tem que ser a alavanca de Peniche, mas não podemos por o esforço só no surf. Reflecte mas não totalmente, uma vez que é uma marca muito redutora.

MATRIZ DE ANÁLISE ÀS RESPOSTAS AO GUIÃO DE ENTREVISTAS

Anexo 1

Líderes de opinião (oito personalidades)

Questões	Valores Identitários	Líderes de opinião (oito personalidades)																																		
		Agricultura	Beleza Natural	Berlenga	Cadeia política	Cidade mais ocidental do continente Europeu	Clima	Conformismo	Cultura formada por diversas identidades	Dimensão económica	Farol	Fortaleza	Forté S. João Batista	Gastronomia	Gruta da Furninha	História da Atouguia da Baleia e Serra de El-Rei	Igrejas (todas)	Indústria conserveira	Istmo	Lenda dos Amigos de Peniche	Mar	Muralha	Ola costeira rendilhada	Paço da Serra de El-Rei	Pesca	Ponta do Trovão	Porto de pesca e abrigo	Praias	Renda de bilros e artesanato	Saber receber	Simplicidade	Sol	Solidariedade	Vivência construída pela vida da pesca		
1	Valores culturais, históricos e sociais	2	7	7	1	3	6	1	8	1	1	7	2	6	2	1	2	2	4	3	8	2	3	1	4	3	1	5	6	4	3	4	4	1		
2																																				
3																																				
4																																				
5																																				
12																																				
13																																				
6	Evidência dos valores culturais, históricos e sociais na comunicação interna e externa	0	1	2	1							4																								
7	Marca deve refletir os valores identitários	8																																		
14	Conhecimento da marca	6				2			3	2	4	1																								
	Opinião sobre a marca																																			
15	Comunicação adequada da marca	5						3																												
16	Marca reflete os valores identitários	1			1								5	1																						
	MARCA CAPITAL DA ONDA	Sim	Sim, mas há pouco tempo	Sim, mas com pouco efeito	Sim, mas não totalmente	Sim, mas só em relação ao Surf	Pouco	Mais ou menos	Reduzida	Sem estudo e consulta prévia	Condição com surf	Forne, mas muito ligada ao surf	Não	Sem opinião																						

Os valores identitários (culturais, históricos e sociais) colocados na questão 1 do questionário, foram escolhidos, de acordo, com os seguintes parâmetros:

- \* os mais referidos pelos líderes de opinião:
- Fortaleza/Berlengas/Beleza natural/Gastronomia/Renda de bilros e artesanato/Clima ameno e temperado/Praias/Istmo/Solidariedade, etc
- \* Agregação de valores
- Monumentos (Muralha + Paço da Serra de El-Rei + Cadeia política + farol + Forte S. João Batista) / História (Cadeia política + cultura formada por diversas identidades + Porto de pesca e abrigo + Forte S. João Batista + História da Atouguia da Baleia e de Serra de El-Rei + Paço de Serra de El-Rei + Vivência construída pela vida da pesca) / Pesca e suas actividades inerentes ( Pesca + Cultura formada por diversas identidades, na medida em que vieram para este território devido à pesca, à reparação de redes e à indústria conserveira) + Indústria conserveira + porto de pesca e abrigo + Sol e Mar ( apesar de o valor Mar ter sido identificado 8 vezes, foi adicionado ao valor Sol por estar associado, na medida em que este território poderá ser um destino não só de sol, não só de mar, mas em conjunto e não dissociados).
- \* Significado histórico ou de características únicas (como é o caso da Ponta do Trovão, que é um local de valor geológico único a nível mundial, da Gruta da Furninha que segundo o site do Município é mais importante estação pré-histórica do concelho, e da Lenda dos Amigos de Peniche)

A 2ª questão do inquérito que visa avaliar a marca *Capital da Onda*, surgiu essencialmente das questões 6, 7, 14, 15 e 16 constantes do guião de entrevista, e das primeiras questões, uma vez que os líderes de opinião escolhidos, evidenciaram com muita clareza, as diferentes culturais que chegaram a este território a quando do desenvolvimento da pesca, reparação de redes e indústria conserveira:

- \* Da questão 6 surgiu a segunda afirmação;
- \* Da 7ª e 14ª questão surgiu a penúltima e última afirmação e da 14ª questão surgiram a 1ª, 3ª e 5ª afirmação;
- \* Da 15ª questão surgiram a 6ª e a 7ª afirmação e a 8ª afirmação surgiu das 14ª e 15ª questões;
- \* A 4ª afirmação surgiu da 16ª questão.

A 3ª questão do inquérito só faz sentido se os inquiridos concordarem que deva ser criada uma nova marca que evidencie a identidade deste território e surgiu também da 16ª questão constante no guião de entrevista.

### 3. Inquérito



#### **PENICHE - “CAPITAL DA ONDA” – Inquérito de Opinião**

Exmo/a. Senhor/a,

Este questionário não tomará mais de 5 minutos do seu tempo e é uma peça fundamental da dissertação do mestrado em Marketing, que tem como objectivo perceber se a marca da cidade de Peniche reflecte a identidade das suas gentes e do seu território e se esta mesma marca contribui para o desenvolvimento estratégico deste local. Os resultados serão tratados de uma forma anónima e confidencial. Muito obrigado pela sua colaboração!

1. Peniche tem pontos de referência que o identificam e caracterizam. Qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes atributos da identidade de Peniche.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem opinião
Monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fortaleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleza natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lenda dos Amigos de Peniche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilha das Berlengas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruta da Furninha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponta do Trovão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cidade mais ocidental da Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renda de Bilros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesca e suas actividades inerentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sol e Mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima ameno e temperado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desportos Náuticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solidariedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saber Receber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros Quais? _____						

2. “Capital da Onda” é a marca que Peniche escolheu para se dar a conhecer. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	Completamente em desacordo	Em desacordo	Indiferente	De acordo	Completamente de acordo	Sem opinião
Tem sido feito um esforço para que esta marca seja conhecida pelos habitantes de Peniche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação interna e externa que tem sido feita sobre Peniche tem reflectido a sua identidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca tem contribuído para o desenvolvimento local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca transmite a identidade de Peniche, das suas gentes e dos seus saberes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca existe porque o surf é uma prática desportiva com muita importância em Peniche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peniche tem recebido mais visitantes desde que existe esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca tem ajudado a que Peniche seja reconhecido a nível nacional e internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com esta marca, Peniche é conhecido só pelo surf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta é a marca ideal para Peniche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deve ser criada uma nova marca que evidencie a identidade deste local e das suas gentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Se considera que deve ser criada uma nova marca para Peniche, que evidencie a identidade deste local e das suas gentes, mencione três atributos em que a mesma se deva basear:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### CARACTERIZAÇÃO SOCIO-DEMOGRÁFICA

4. Sexo:  Masculino  Feminino Idade \_\_\_\_\_

Local de Residência: \_\_\_\_\_

É natural de Peniche?  Sim  Não

Estado Civil:

Solteiro

Casado/União de Facto

Divorciado/Separado

Viúvo

Grau de ensino:

Ensino Primário

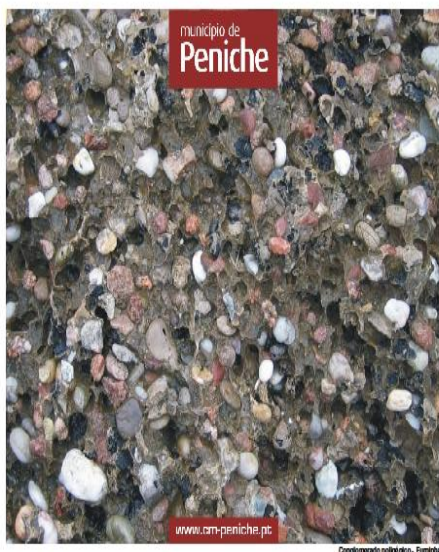
Ensino Secundário

Ensino Superior

Profissão actual: \_\_\_\_\_

**Obrigado pela sua colaboração!**

## 4. Magna carta Peniche 2025 (parte do documento)



**PENICHE 2025**

### **Diagnóstico Estratégico Estratégia de Desenvolvimento e Programas de Actuação**

Peniche,  
Fevereiro de 2009

magna carta  
**magna carta**  
Peniche 2025



### **ÍNDICE**

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>PARTE I – DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>11</b>
I.1. INTEGRAÇÃO REGIONAL E PADRÃO DE RECURSOS LOCAIS .....	11
I.2. DINÂMICAS URBANAS.....	26
I.3. ESTRUTURA ECONÓMICA E DE EMPREGO .....	66
I.4. DESENVOLVIMENTO SOCIAL.....	98
I.5. TURISMO E LAZER .....	116
I.6. ANÁLISE SWOT e DESAFIOS ESTRATÉGICOS .....	140
<b>PARTE II – QUADRO PROSPECTIVO DE DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>151</b>
II.1. DESAFIOS ESTRATÉGICOS .....	154
II.2. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	161
<b>PARTE III – VECTORES ESTRATÉGICOS E PROGRAMAS DE ACTUAÇÃO</b>	
<b>.....</b>	<b>255</b>
III.1. VECTORES ESTRATÉGICOS DE DESENVOLVIMENTO .....	255
III.2. PROGRAMAS DE ACTUAÇÃO.....	269
<b>Anexo – Metodologia de Prospectiva .....</b>	<b>294</b>
1. ACTORES ENVOLVIDOS .....	294
2. DESAFIOS ESTRATÉGICOS .....	295
3. ANÁLISE DE JOGO DE ACTORES.....	297
4. ALGUMAS CONCLUSÕES PRÉVIAS DA AJA .....	314
5. "BATALHAS DE FUTURO" .....	320

A criação de uma Marca Territorial parece ser o vector-chave onde ancoram as outras iniciativas específicas de valorização dos recursos e aproveitamento das potencialidades. A promoção de Peniche em torno do recurso natural **MAR**, e que consiste também num símbolo de representação da identidade local, constitui-se como uma forma de focalizar e integrar desenvolvimento da actividade turística. No âmbito da criação desta Marca Territorial – *Peniche, Cidade do Mar* – existem, deste ponto de vista, desafios estruturantes e prioritários que pretendem criar, transformar ou consolidar produtos turísticos emergentes.

#### Peniche – Cidade do Mar

Desafios Estruturantes	Medidas Prioritárias
<p><b>Plano de Valorização do Artesanato, das Manifestações Culturais e Artísticas de Peniche</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de desenvolvimento do património cultural de Peniche como mecanismo que visa atingir metas numa dupla óptica:               <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) enquanto forma de salvaguardar o futuro de alguns modos de produção/concepção, bem como de produções e saberes enraizados na cultura local de Peniche e que tendem a entrar em declínio pela falta de atractividade das profissões associadas, assim como pela falta de procura;</li> <li>(ii) valorizar aquilo que, ao nível das manifestações culturais e artísticas do sector alimentar e não alimentar, pode ser associado ao território e por esta via, divulgar uma imagem de qualidade das produções que são alvo de diferenciação face a outras similares.;</li> </ul> </li> <li>• criação de uma marca comum para os produtos e produções de Peniche;</li> <li>• desenvolvimento de projectos de qualificação</li> </ul>

## 5. Jornal Diário Económico de 28 de março de 2008

62 Diário Económico - Sexta-feira 28 Março 2008

### Media & Publicidade

#### BOLSA

##### Acções da Media Capital vão passar a valer 1,06 euros

As acções da Media Capital vão passar a valer 1,06 euros, a partir de 3 de Abril, em vez dos actuais 0,09 euros. Esta subida surge na sequência do aumento do capital social do grupo decidido a 5 de Março. Em comunicado publicado na CMVM, a Media Capital adianta que a Interbolsa vai actualizar o valor nominal das acções daqui a uma semana.

#### TELEVISÃO

##### SIC adquire maioria do capital da "Terra do Nunca"

A SIC antecipou a aquisição da maioria do capital da produtora "Terra do Nunca", que é detida em parceria com a Teresa Guilherme. A estação de Francisco Pinto Balsemão passa assim a deter 60% do capital da produtora, numa operação que vai atingir os 2,4 milhões de euros. Os restantes 40% continuam a pertencer à apresentadora que passa a ter um lugar não executivo na empresa.



#### NEWSMAGAZINES contrariam tendência de queda

### Jornais perdem vendas em 2007

Hugo Real  
hreal@economiastggs.com

2007 foi um ano negativo para a maioria dos jornais portugueses. Com excepção do segmento de economia (ver última página), houve quedas de vendas nos diários generalistas, nos semanários e nos desportivos. Só as revistas semanais de informação obtiveram resultados positivos ao longo do ano.

De acordo com os dados da Associação Portuguesa para o controlo de Tiragens e Circulação (APCT), o "Correio da Manhã" manteve a liderança nos diários generalistas, a circulação paga de 115.374 exemplares. Este número significou um acréscimo de 3% nas vendas no título da Cofina. Já o "Jornal de Notícias", da Controlinveste, fechou 2007 com uma circulação paga de 91.804 exemplares, menos 3,8% que em 2006. Também em queda esteve o "Público". O título da Sonaecom, que no início do último ano chegou às bancas totalmente reformulado, vendeu uma média de 41.768 exemplares

*De uma maneira geral, as vendas dos jornais e semanários caíram em 2007. Com excepção das "newsmagazines" que cresceram ao longo do ano passado.*

*De acordo com a APCT, o "Correio da Manhã" manteve a liderança nas vendas dos generalistas. E o semanário "Sol" foi o que mais caiu.*

por edição, menos 5,5% do que no ano anterior. Ainda assim, manteve o terceiro posto, à frente do "Diário de Notícias". O jornal da Controlinveste, que também viveu mudanças no início do ano, com a entrada de uma nova direcção liderada por João Marcelino, não conseguiu melhorar as suas vendas, tendo fechado o ano com uma circulação paga de 36.601, uma queda de 0,9%. O 24horas registou uma média de vendas de 35784 exemplares, menos 13,6% do que em 2006. No total, os cinco diários registam uma perda conjunta de 2,61%, vendendo uma média de 320.931 jornais por dia, menos 8.612 do que em 2006.

O cenário não é mais positivo para os semanários. O "Expresso" registou uma circulação paga de 118.379 exemplares, menos doze mil jornais que em 2006. Também em queda esteve o "Sol". Uma circulação paga de 48.796 significa uma perda de 40,3%, ainda que em 2006 o jornal só tenha estado quatro meses em banca, já que foi lançado em Setembro. O segmento teve uma per-

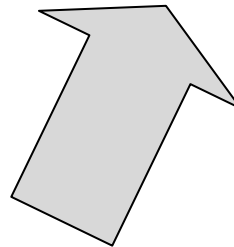
de de 21,14%, vendendo menos 44.827 exemplares por edição.

Em queda estiveram também os diários desportivos ("A Bola" não é auditada pelo APCT). O Record, da Cofina, perdeu 4,1% da sua circulação, registando uma média de vendas de 74.475. A perda de "O Jogo", da Controlinveste, foi de 12,7%, registando uma circulação paga de 34.458 exemplares.

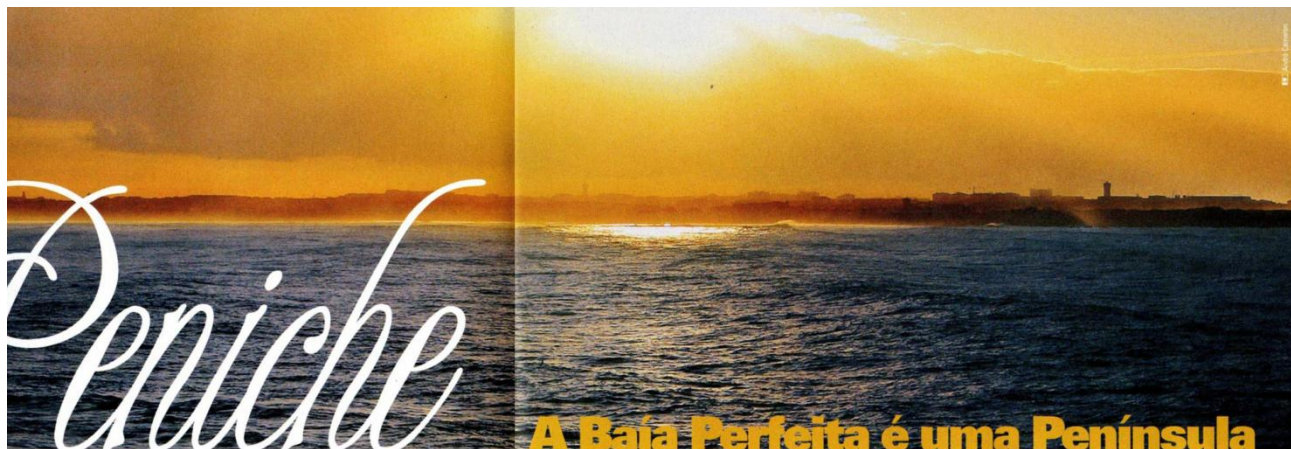
"Visão" e "Sábado" a subir. Diferente foi o ano para as revistas semanais de informação. A "Visão" manteve a liderança, ultrapassando a fasquia dos 100 mil exemplares por edição, fruto de um crescimento de 8,3%. Melhor ainda foi o desempenho da "Sábado". A "newsmagazine" do grupo Cofina aumentou a circulação paga em 14,8%, fechando o ano com uma média de 65.032 exemplares. Já a "Focus" diminuiu as vendas em 5,6%, para os 14.595 exemplares.

Em 2007, o segmento vendeu mais 9,2% do que no ano anterior, o que significa mais 15.193 revistas por semana. ■

**O PARAÍSO DO SURF PORTUGUÊS**  
A cidade que pode vir a ser a "Capital da Onda", como deseja o presidente da Câmara de Peniche, e um dos paraísos dos surfistas em Portugal, é o destaque da segunda edição da "Free Surf Magazine". A revista, em papel reciclado, é distribuída em lojas e escolas de surf de todo o país. Pousadas da Juventude e em alguns colégios na zona de Lisboa.



## 6. Revista FreeSurf de 28 de março de 2008



"Deve estar bom em Peniche", é a frase mais injusta que se pode associar a esta terra, mas é uma expressão tão frequente como apanhar o vento errado no resto das praias deste país.

Para uma grande parte dos surfistas, Peniche é normalmente uma alternativa quando as condições não estão boas no local habitual. Para alguns, passar a Norte da Ericeira não faz sentido e no meio desses há uma larga maioria para os quais passar a Sul também não tem muita lógica. Para outros, é a sul que se encontra sossego e ondlis de sonho, para outros ainda a norte há uma costa cheia de surpresas.

No entanto, são cada vez mais os que se apercebem que Peniche não é só um local privilegiado para se encontrar uma solução quando as condições estão difíceis, e que percebem que Peniche é de facto um dos melhores locais para se fazer surf da Europa.

Como cartão de visita, Peniche tem a inevitável Supertubos, uma onda de classe mundial, que funciona bem com vento de Leste, mas principalmente de Norte. Esta onda tem poucos dias em pleno funcionamento, mas nos dias em que está a dar ondas, são poucos os que preferem estar noutra lado qualquer. O Pipeline português parece ter sempre os fundos garantidos e a funcionar, precisando de uma ondulação forte de Oeste ou muito forte de Norte, e quando a ondulação vem de Sul, sem ser acompanhada de um vento da mesma direcção, as ondas também podem funcionar bem.

A onda já fez a delícia de muitos dos melhores surfistas do mundo, e não é uma onda fácil de esquecer, com tubos para a esquerda e para a direita – uma máquina!

Quando está a funcionar para lá do pouco espaço que ampara a queda, entre a água e a areia, o grande problema é o crowd e o localismo que, não sendo de extremos, é conhecido por tornar a vida difícil a pessoas que não têm respeito pelos outros dentro de água, e também por boicotar alguns campeonatos quando as condições estão perfeitas.

Alguns dos momentos mais importantes do surf nacional passaram por esta onda, seja a nível de campeonatos, ou seja porque deu a oportunidade a muitos portugueses de surfar em free surf ao lado de alguns dos melhores surfistas do mundo.

Mas há mais ondas em Peniche, que pela sua peculiar forma geográfica, consegue receber ondas em boas condições com quase todo o tipo de direcção de ondulação e de vento.

A península, rodeada por baías, oferece uma variedade de ondas impressionante, com surf de qualidade, ou mesmo só para aqueles surfistas que gostam que a onda a que se vão atirar tenha determinadas características. Muitos dos que escolhem Peniche também o fazem para fugir a intempéries, ou para fugir a ondas grandes, há ondas para todos os gostos.

Do North Shore de Peniche as fabulosas ondas da Constelação, a variedade e a qualidade são tantas que assusta – um mistério para uns, uma alternativa para alguns, um local de referência para os mais sábios, e um grande recreio para os locais. **MB**



**Peniche é de facto um dos melhores locais para se fazer surf na Europa.**



## Peniche em vantagem

Nos últimos três anos as infra-estruturas para o surf em Peniche têm vindo a ganhar em relação a outros locais com grande potencial de ondas. A principal razão? Tem um Presidente pessoalmente empenhado em fazer com que o progresso de Peniche passe muito pelo seu maior recurso natural – o mar.

Na visão do Presidente da Câmara, António José Correia, que ganhou as últimas eleições em Peniche como independente da CDU, o plano estratégico de Peniche para os próximos vinte anos tem de estar ligado ao mar, por isso, num conceito simples, mas com um elaborado processo em curso, o Presidente quer tornar Peniche na Capital da Onda. Mas já voltamos ao plano, com as fases já bem delineadas, que vão fazer de Peniche o centro das ondas em Portugal.

Encontrámos o senhor Presidente no parque de estacionamento no Baleal - a importância que dá a este projecto leva-o a não delegar a um assessor a tarefa de transmitir a mensagem que quer passar, portanto disponibilizou-se para se encontrar connosco.

Eu e mais um fotógrafo estávamos na praia a observar os surfistas e, quando recebemos o telefonema, às horas combinadas, subimos e começámos à procura de um senhor sozinho, à nossa espera ao pé de um carro. Encontrava-se no parque três grupos de pessoas, um grupo de velhotes perto do restaurante "Prainha", um grupo de surfistas no meio do parque a colocar ou a despir fatos de surf, preparando-se para, ou finalizando mais uma surfada, e um grupo muito alegre de cerca de dez surfistas que, na galhofada, observavam o mar, que começava a piorar com a entrada do vento de oeste. No meio deste último grupo estava o Presidente da Câmara, que falava confortavelmente com os surfistas. Quando nos avistou levantou o braço e dirigiu-se a nós. Passámos pelo grupo de quatro pescadores mais velhos, que o cumprimentaram avidamente, e seguimos para dentro de um restaurante para falarmos um pouco.

A poucos passos do restaurante perguntei-lhe se falava assim com todos os surfistas da zona e, ao que parece, sim, fala, até para poder quebrar barreiras que o surf por vezes tem nestas paragens, com o localismo a ser um fraco convite em alguns locais de Peniche.

Se o plano é trazer mais gente a Peniche e utilizar as ondas para bem de uma comunidade, os surfistas locais podem levar algum tempo a habituar-se à ideia de que esse objectivo significa trazer mais *crowd*...

Três anos foram suficientes para o Presidente identificar as potencialidades de Peniche, mas também os seus problemas, por mais pequenos que sejam, e

que poderão ser um empecilho para o desenvolvimento do plano do qual falámos de seguida, entre um café e um refrigerante.

Ainda na fase de preparação, o que este Presidente quer para Peniche é um plano sólido para os próximos 30 anos, e que este seja uma solução de futuro para todos os habitantes da localidade. O "Peniche, Capital da Onda" é um projecto que pretende que todos os recursos do mar, sejam energéticos ou recreativos, sejam aproveitados, mesmo tendo em conta que a pesca possa ser um pouco posta de parte, por razões que têm mais a ver com a União Europeia do que com a Câmara de Peniche.

Alguns passos já foram dados, mas grande parte do plano ainda está a ser delineado, através do desenvolvimento da Carta Magna, que vai estabelecer os passos e as linhas essenciais para o desenvolvimento de Peniche nos próximos anos, como através da inclusão deste projecto no PAO (Plano Estratégico do Oeste), no Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo e no Programa Estratégico de Turismo Sustentável, para que Peniche seja o legítimo representante deste desenvolvimento económico no Oeste.

É importante dizer que há projectos já em estado muito avançado, os quais serão uma referência inevitável para que Peniche seja reconhecido como uma das cidades mais importantes ao nível do aproveitamento do mar quer nacional, como internacionalmente.

O centro de alto rendimento de surf, que inicialmente não foi pensado para Peniche, mas que com um esforço pessoal do Presidente da Câmara, acabou por ser a opção mais viável, passando a ser provavelmente o primeiro sítio onde será pela primeira vez montada uma estrutura destas. Até à data, para que o projecto passe das actas para o terreno já foram feitas várias negociações e reuniões.

A criação de uma aldeia de surf também é uma ideia que terá no futuro uma utilização prática perfeita, um sítio onde se centralizem lojas, escolas, *surf camps* e bares, para concentrar os pontos de interesse dos surfistas e facilitar o acolhimento dos mesmos.

O último passo será a divulgação de todo o trabalho com uma grande incidência na divulgação através da Internet, fruto de uma imagem também estudada e implementada. Os campeonatos de surf e eventos relacionados terão também uma importância central nesta divulgação, sendo que o objectivo será, no futuro, melhorar os campeonatos e a sua capacidade de chegar a mais pessoas.

Peniche tem as ondas, o carisma e principalmente as pessoas necessárias para criar algo histórico nesta população para as modalidades como o surf, que estejam relacionadas com o mar. ■MB



**António José Correia**

Um Presidente pessoalmente empenhado em fazer com que o progresso de Peniche passe muito pelo seu maior recurso natural – o mar.

Foto: André Cameron

FREE SURF  
Março/Abril 2008  
23



## Este estudo prova 5 hipóteses que servem de base para o desenvolvimento da marca da onda de Peniche

1	Peniche é destino de ondas por excelência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peniche é regularmente referenciado como um excelente destino de surf na Europa</li> <li>• Tem uma grande variedade de tipos de onda incluindo uma de classe mundial</li> <li>• É um dos destinos Europeus onde a probabilidade de conseguir boas condições (importante para os viajantes) é maior</li> </ul>
2	O turismo internacional de surf e as escolas são os segmentos mais rentáveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peniche é o principal destino em Portugal, e na Europa, do turismo de surf</li> <li>• Os turistas internacionais e os alunos de surf têm das estadias mais longas, têm elevado poder aquisitivo, têm uma maior possibilidade de ficarem leais ao 1º destino, têm necessidade de comprar ou alugar material</li> <li>• O surf profissional é menos rentável no curto prazo mas o seu desenvolvimento é crítico para consolidar Peniche como destino de alto nível</li> </ul>
3	Os utilizadores de ondas são sensíveis a questões ambientais e de sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O surf e outros desportos de deslize são desportos de baixo impacto ambiental e os seus praticantes por norma respeitadores do entorno ambiental</li> <li>• Assim, na escolha dos destinos é-lhes importante que o local tenha elevados níveis de respeito ambiental e ecológico</li> </ul>
4	O Surf é uma indústria com elevado potencial para município	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O surf é uma indústria de rápido crescimento que vem roubando quota de mercado a outros desportos (como o de neve) e atrai uma grande variedade de segmentos</li> <li>• Em várias regiões no mundo o poder local está a apostar no surf como ferramenta de desenvolvimento económico para a região (Newquay, Califórnia, Costa Rica etc)</li> <li>• Portugal em geral e Peniche em particular estão unicamente posicionados para conseguir tirar o máximo partido desta oportunidade</li> </ul>
5	Para atrair estes segmentos a marca tem de se consolidar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apesar de poucos destinos em Portugal e Europa estarem a apostar no desenvolvimento de marcas para os destinos, a Austrália, EUA, África Sul fazem-no agressivamente</li> <li>• “Peniche - Capital da onda” é já uma marca mas tem de ser consolidada de forma a distanciar-se de outros destinos e captar os segmentos identificados como rentáveis</li> </ul>

## Este projecto é um passo importante no desenvolvimento da estratégia da marca “Peniche - Capital da Onda”

	ANÁLISE	DESENHO	IMPLEMENTAÇÃO
	✓ Atractividade da onda para Peniche	✓ Percepção actual de Peniche ✓ Benchmark	› Definição da Estratégia de marca
<b>Objectivo</b>	✓ Conseguir uma visão consensual dentro da organização sobre o potencial da indústria do deslize	✓ Entender as expectativas e percepções dos clientes da onda ✓ Conhecer os competidores	› Concertar as linhas gerais da estratégia de marca num documento de trabalho concreto
<b>Actividades Principais</b>	✓ Produção de documento que sirva de base para potenciais discussões sobre potencial da onda ✓ Estudo da realidade internacional e nacional da onda	✓ Entender como Peniche é actualmente vista ✓ Análise do cliente de surf a partir de informação existente ✓ Análise dos posicionamentos da concorrência	› Definição e redacção dos valores da marca › Concretização do posicionamento ideal para a marca › Definir outros aspectos de suporte da estratégia
			• Acompanhamento e gestão da implementação • Desenvolver e coordenar todas as actividades requeridas para a implementação da estratégia de marca

### Alcance deste projecto

## 8. Lenda “Amigos de Peniche” – Folheto de divulgação

### expedição inglesa a portugal, 1589

26 de maio (manhã) CABO CARVOEIRO  
27 de maio (manhã) PENICHE  
27 de maio ATOUGUIA DA BALEIA  
26 de maio (tarde) PRAIA DA CONSOLAÇÃO  
Sir Francis Drake (CASCAIS)  
Sir John Norris  
D. António  
Conde de Essex  
27 de maio SERRA D'EL REI  
COIMBRÃ  
(LOURINHÃ) 28 de maio

BALEAL  
FERREL

→ itinerário das tropas  
→ rota da armada

Desenho adaptado do original de João Pedro Vaz e Luís Falcão de Fonseca.

Posto de Turismo de Peniche  
morada: Rua Alexandre Herculano | telefone/fax: 262 789 571 | e-mail: turismo@cm-peniche.pt

município de  
**Peniche**  
www.cm-peniche.pt

amigos de  
**Peniche**

D. Henrique morreu sem deixar descendência, tendo surgido naturalmente, como pretendentes ao trono de Portugal, três netos de D. Manuel: Filipe II, rei de Espanha, D. Catarina de Bragança e D. António, Prior do Crato.

Um exército espanhol, comandado pelo duque de Alba, invadiu o Alentejo, tendo Filipe, o mais forte, sido proclamado rei de Portugal.

Não o reconheceu, todavia, D. António que, mercê de mil e umas habilidades diplomáticas, conseguiu que Isabel Tudor, rainha de Inglaterra, pusesse à sua disposição uma armada de cerca de 20 000 homens e "cento e sessenta navios grandes e pequenos" para, com ela, reivindicar os seus direitos;

A 26 de Maio de 1589, os penichenses viram desembarcar na sua praia do sul parte dos soldados desse exército, comandados pelo general John Norris.

Depois de uma leve escaramuça com a guarnição da Fortaleza - e que não faltaria, sem dúvida, a indiferença dos poucos portugueses às ordens do oficial castelhano D. Pedro de Gusmão e que suportariam, talvez, que com a chegada dos bretões seria possível a expulsão do invasor filipino -, a praça foi tomada e o exército inglês caminhou sobre a capital, ao mesmo tempo que sob o comando do almirante Francis Drake, a esquadra que desembarcara em Peniche rumava a caminho de Cascais.

Entretanto, entre o receio de uns e alegria de outros, chegava a Lisboa a notícia do desembarcar de D. António, passando, entre os seus partidários, a segredar-se, num anseio de esperança: "Vêm aí os nossos amigos... Vêm aí os nossos amigos que desembarcaram em Peniche..."

Mas o exército invasor e sem que o Prior do Crato tivesse força suficiente para o evitar, avançava na maior das indisciplinas, devastando e roubando as terras por onde passavam - Atouguia, Lourinhã, Torres Vedras, Loures... - até que, tendo chegado às portas da cidade, acampou nos altos do Monte Olivetea onde, pouco depois, os canhões do castelo de São Jorge, por ordem de D. Gabriel Niño, começaram a despejar metralha.

Grande foi a surpresa de John Norris em face deste bombardeamento, pois D. António para conseguir o indispensável auxílio do exército inglês, teria provavelmente garantido não haver necessidade de combater, visto que seria festivamente recebido em Portugal.

E o acampamento foi mudado para a Boa Vista e Bairro Alto, de onde, após um breve encontro com os castelhanos, retirou de novo, desta vez para a Esperança.

Dentro das muralhas e durante todas estas manobras, a ansiedade patriótica dos "antonistas" continuava segredando: "será hoje que chegam os nossos amigos? Virão hoje os nossos amigos de Peniche?..."

D. António bem deve ter insistido e procurado dar novas garantias, mas aquele exército composto de mercenários não poderia sentir o patriotismo e a dor do infeliz e desorientado pretendente; e assim, dias depois e em face do desespero do Prior do Crato, refugiava-se em Cascais, na mesma esquadra que o trouxera de Inglaterra e desembarcara em Peniche.

"Porque não entram os nossos amigos?... Porque nos abandonam os nossos amigos de Peniche?..."

E perderam-se, desta forma todas as esperanças dos partidários de D. António, pois o auxílio que a este fora oferecido teria, por certo, menos o interesse de participar generosamente na reconquista da independência de Portugal que humilhar o orgulho e poderio de Espanha através de um golpe de surpresa, aliás coadjuvado pela suposta fácil sublevação do povo português, cansado de extorsões e ignomínias.

Por muito tempo ficou aberta no coração dos "antonistas", como ferida dolorosa, a desilusão dos amigos desembarcados em Peniche, daqueles amigos que esperavam receber como libertadores e que afinal os tinham abandonado.

Mas os homens desembarcados em Peniche e que traíram a esperança dos bons portugueses de então, não eram de Peniche e partiram como vieram, não ficaram em Portugal.

A expressão "amigos de Peniche" derivará deste episódio histórico e, erradamente, os penichenses são tratados com alguma desconfiança, sendo considerados traidores e amigos infieis, atribuindo-se-lhes esta expressão quando ela era dirigida às tropas que desembarcaram no porto de Peniche.

Para combater esta ideia generalizada e errada, os penichenses primam por continuar a oferecer sempre uma carinhosa hospitalidade; mas também com a firmeza dos simples, responder como ilustre médico penichense o fez a um seu colega, quando, uma vez, esta lhe perguntou - certamente com uma pontinha de ironia - o que eram os "amigos de Peniche": - "Olhe, meu caro: «amigos de Peniche», são uma cáfila de patifes que eu tenho encontrado por toda a parte, menos lá!..."

In "Peniche na História e na Lenda" - Mariano Calado

Fotografia da capa 2ª prêmio no concurso de fotografia "Conhecer a Nossa História" (2005), abordando o tema do Desembarcar Inglês de 1589, de Václav Chumalekych.

## 9. Ponta do Trovão e Gruta da Furninha

(dois dos elementos identitários menos citados pelos inquiridos)

### Geomonumento da Ponta do Trovão

#### Imóvel de Interesse Municipal



Dada a elevada importância geológica que a península de Peniche assume no contexto científico mundial, o Município de Peniche deliberou, em sessão de Câmara do passado dia 19 de Março de 2007 e Assembleia Municipal do dia 30 de Abril, atribuir por unanimidade a classificação de Imóvel de Interesse Municipal à Zona do Ponta do Trovão. Tal como qualquer tipo de monumento construído, que pela sua inegável importância é reconhecido como um recurso cultural a preservar, existem determinados tipos de registo geológico que, pelas suas características, obrigam à sua defesa, preservação, valorização e divulgação. A Península de Peniche, nomeadamente a zona da Ponta do Trovão, é unanimemente considerada pela comunidade científica internacional como possuindo o melhor registo a nível mundial da transição entre os intervalos de tempo Pliensbaquiano-Toarciano (andares do Jurássico). Este local será em breve classificado como Estratotipo de limite entre aqueles dois andares (GSSP do Toarciano) pela Comissão Internacional de Estratigrafia, organismo pertencente à International Union of Geological Sciences (IUGS) tutelado pela UNESCO. O Município de Peniche entende que a Zona da Ponta do Trovão, apesar de ser parte integrante da Reserva Ecológica Nacional e da Rede Natura 2000, necessita, dado o seu inquestionável valor geológico mundial, que sejam tomadas medidas no sentido da sua preservação, valorização e divulgação. A sua classificação como Imóvel de Interesse Municipal é pois o primeiro passo para que tais medidas efetivas venham a ser implementadas no futuro próximo, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável do Concelho de Peniche.

### Gruta da Furninha

A Gruta da Furninha, localizada na costa Sul da península de Peniche, corresponde a uma cavidade natural ocupada durante o período pré-histórico, tratando-se da mais importante estação pré-histórica do concelho.

Hoje localizada junto ao mar, esta gruta foi ocupada entre o Paleolítico Médio e o final do Calcolítico, tendo sido escavada em 1880 pelo estudioso Joaquim Nery Delgado.

Utilizada como abrigo e necrópole, esta estação pré-histórica forneceu um vasto espólio arqueológico, do qual se destacam: vestígios osteológicos de vários hominídeos, nomeadamente do Homo Sapiens (Homem de Neandertal) e de Homo Sapiens Sapiens (Homem actual); vestígios de fauna do período quaternário (peixes e mamíferos); utensílios líticos (bifaces, pontas de seta, machados de pedra polida...); utensílios em osso; e várias peças de cerâmica neolítica (os célebres vasos de suspensão da Gruta da Furninha).

Este numeroso espólio encontra-se disseminado por vários museus entre eles o Museu Municipal de Peniche.





**Berlengas**  
Berlengas

A paisagem de pedras no charreado lido das Berlengas perde-se nos tempos. No entanto, existem indícios de que aqui sempre houve algo saudável: a pesca e a indústria A.C. No entanto, foi apenas em 1975, em plena reinado de D. Manuel I, que foi construída o Mosteiro de São João Baptista, sendo depois transferido a Ordem de S. Jerónimo. No entanto, a falta de segurança da ilha levou a que o mosteiro fosse abandonado. Mais tarde, através à sua paisagem submersa, a ilha de São João Baptista construiu o Forte de São João Baptista, no ano de 1607, que atualmente em compartilha parte do sistema nacional, além de outros locais.

Em 1847, foi construído o Forte Baptista com o nome de "Duque de Bragança". Esta construção pode, em boas condições climatéricas, fazer chegar a sua luz a uma distância de 30 milhas.



**Forte de S. João Baptista**  
Forte de S. João Baptista

O Forte de S. João Baptista, localizado na Ilha de Berlengas, tem a sua construção iniciada em 1607, por ordem de D. João IV e concluída em 1610.

Construído para a finalidade de impedir a chegada desta ilha por corsários nortuís e por piratas britânicos, veio, em Junho de 1644, a espedição inglesa comandada por sua frota.

Assim sendo, o Forte de S. João Baptista foi utilizado por uma esquadra espanhola, composta por vários navios e uma caravela, comandada por D. Diego Beaumont. Defendido, e alçado, por uma pequena guarnição, infante e vinte homens, e colocado em apuro pelo ataque de um navio, este fortificação foi deixada pelo capitão Pedro de Sousa, com o resto da guarnição de dez homens, sendo também deixado um galeão, bem como provisões importantes de alimentos, ferramentas e um elevado número de munições, uma nau capitânia e dois navios fortemente fortificados, como um canhão e quatro de artilharia. O esgotamento das munições e dos homens, e a decisão de um das subdiócesis, que espelha a D. Diego Beaumont a decisão de abandonar a guarnição portuguesa, resultando, por fim, a capitulação do Forte de S. João Baptista.



**a Reserva Natural**  
Reserva Natural

Compreendendo a zona insular granítica com cerca de 200 milhas de área que integra a ilha Berlengas, as Grutas e Ilhas adjacentes, a Reserva Natural é um dos locais insulares locais de maior importância e valor de conservação na Península Ibérica. O seu elevado valor natural é bem conhecido por dois endemismos e mais de uma dezena de espécies de distribuição restrita em Portugal. A parte insular é uma reserva marinha de grande importância (Berlengas), a primeira criada no país.



**gastronomia**  
gastronomia

Não por acaso, a gastronomia de Peniche desde sempre se dedicou ao mar, pois que não é de admirar que a sua culinária seja predominantemente baseada nos frutos do mar e marisco. Nos diversos restaurantes existentes na zona, podemos encontrar as mais diversas especialidades portuguesas de região, destacando-se a tradicional de Peniche, a lagosta cozida, a marinha cozida e a sopa de peixe. Igualmente delicias é a lagosta local: os peixes de Peniche e as bobalças de tradição chamadas "Bass" são as principais especialidades, com destaque para a famosa "Arroz de Peniche".



## 11. Berlengas – Reserva mundial da biosfera - Unesco

# Berlengas são Reserva Mundial da Biosfera da UNESCO

[inShare](#)

30 de Junho, 2011



A UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura atribuiu hoje a classificação de Reserva Mundial da Biosfera ao arquipélago das Berlengas, a quinta no país. O anúncio oficial decorreu hoje em Dresden, Alemanha, após a finalização dos trabalhos da 23ª sessão do Conselho de Coordenação Internacional do programa 'O Homem e a Biosfera' (MAB), ao qual a Câmara de Peniche concorreu em 2009.

«Trata-se de um justo reconhecimento do enorme potencial e valor do património natural do arquipélago das Berlengas, e que, em simultâneo, aumenta as responsabilidades de quem usufrui deste território singular», afirmou à agência Lusa António José Correia, presidente da Câmara de Peniche, que em 2009 apresentou a candidatura. As Berlengas são a quinta Reserva Mundial da Biosfera do país, depois das ilhas do Corvo, Flores e Graciosa (Açores) e do Paul do Boquilobo (na bacia hidrográfica do Tejo).

Com a classificação obtida, o município pretende valorizar os recursos naturais, compatibilizando-os com atividades como a pesca ou o turismo e com a ocupação humana e passa a ter uma maior responsabilidade na defesa da biodiversidade como garantia da sustentabilidade do território.

«A aprovação desta candidatura demonstra igualmente um reconhecimento acerca dos problemas de conservação e de desenvolvimento, assim como a existência de ações para fazer face a tais constrangimentos», disse o autarca.

Os principais usos do arquipélago são o turismo (visitas às grutas, observação de aves, mergulho) e a exploração de recursos naturais, como o percebe, levando a que haja no verão uma ocupação intensa da principal ilha do arquipélago. Para resolver esses problemas, várias entidades definiram várias intervenções para tornar a ilha auto sustentável, entre as quais a instalação de painéis fotovoltaicos e o tratamento das águas residuais e de resíduos sólidos, orçados em 1,5 milhões de euros, para minimizar os impactos causados pela presença de turistas na ilha durante o verão.

O projeto pretende dotar a ilha de meios de geração e armazenamento de energia a partir de fontes renováveis, bem como de produção de água potável e tratamento de águas residuais e resíduos sólidos. A autarquia tem também em vigor o plano de ordenamento da reserva natural, que prevê investimentos em obras de conservação e recuperação de espaços, erradicação e controlo de espécies invasoras, monitorização e repovoamento de espécies protegidas.

As Berlengas já estão classificadas desde 1981 como Reserva Natural. A importância da conservação desta área natural à escala Europeia foi reconhecida em 1997, ao ser classificada como Sítio da Rede Natura 2000 ao abrigo da Diretiva Habitats.

Em 1999 foi classificada como Zona de Proteção Especial para as Aves Selvagens ao abrigo da Diretiva Aves. Além destes estatutos, encontra-se ainda classificada pelo Conselho da Europa como Reserva Biogenética.

Lusa/SOL



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1989): Position your product. *Business Horizons*, v.25, May-June, p.56-62.
- AAKER, D. (1991): Brand equity: gerenciando o valor da marca. Elsevier. S.Paulo.
- AAKER, D. (1994): Building a brand: the Saturn story. *California Management Review*, v.36, n.2, winter, p.114-133.
- AAKER, D. (1996): Criando e administrando marcas de sucesso. Futura. S. Paulo.
- AAKER, D. (1997): Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, p.347-356.
- AAKER, D. (1998): Marcas – brand equity: gerenciando o valor da marca. 2.Ed. Negócio. São Paulo.
- AAKER, D. (2003): The power of the branded differentiator. *Sloan Management Review*, v.45, n.1, p. 82-87.
- AAKER, D. (2007): Construindo marcas fortes. Bookman. Porto Alegre.
- AAKER, D., JOACHIMISTHALER, E. (2000): Como construir marcas líderes. Futura. São Paulo.
- AGUIRRE, A. (1997): Cultura e identidade cultural, introducción a la antropologia. Bardenas. Barcelona.
- ALCAÑIZ, E.B., AULET, X.F., SIMÓ, L.A. (2000): Marketing de destinos turístico – Análisis y Estrategias de Desarrollo. Esic Editorial.
- AHMED, Z. (1996): The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective. *Journal of a Professional Services Marketing*, v.51 (2), p. 44-57.
- AMBLER, T. (2003): Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow. 2ªed, Prentice Hall. London
- AMIRKHZI, M. (2005): Such nach der weltformel. Horizont.
- ANCARANI, F. (2001): Marketing Places. A Resource – based Approach and Empirical Evidence From the European Experience. SDA Bocconi. Research Division Working Paper. Nº1.
- ANHOLT, S. (2003): Place branding: is marketing or isn't?. *Place Branding and Public Diplomacy*, v.4, n.1, p.1-6.
- ANHOLT, S. (2005/8 /10): Places – identity, image and reputation?. 1ª ed. PaulGrave Macmilion
- ASHWORTH, G., VOOGD, H. (1990): Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Press. London
- AVRAHAM, E. (2004): media strategies for improving an unfavourable city image. *Cities*, v. 21, nº6, p.471-479.
- BAHN, K.D. (1986): How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive development investigation. *Journal of Consumer Research*, v.13, December, p.382-393.
- BAKER, M.J. (1998): Macmillan dictionary of marketing and advertising. 3ªEd. Macmillan. London.
- BALOGLU, S., BRINBERG, D. (1997): Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, v.35 (4), p.11-15.
- BALOGLU, S., MCCLEARY, K.W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v.26 (4), p.868-97.

- BARWISE, P., HIGSON, C., LIKIERMAN, A. & MARSH, P.** (1989): Accounting for brands. The London Business school and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.
- BEERLI, A., MARTIN, J.** (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, v.31(3), p.657-681.
- BERRY, L.L., PARASURAMAN, A.** (1993): Marketing de serviços. Parramón Ediciones, Barcelona.
- BIANCHINIM F., GHILARDI, L.** (2007): Thinking culturally about places. European Experiences Eds.
- BIANCHINIM F., GHILARDI, L.** (2007): Place Branding and Public Diplomacy.3, 280–286.
- BIGNÉ, J., SANCHEZ, I., SANCHEZ, J.** (2000): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships. Tourism Management, v.22, p.607-616.
- BLOT, J.Y.** (1999): A cidadela do mar – roteiro do museu - fortaleza. Gráfibom.
- BOO, S., BUSSER, J., BALOGLU, S.** (2009): A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, v.30, p.219-231.
- BOONE, L., KURTZ, D.** (2009): Marketing contemporâneo. Cengage Learning. São Paulo.
- BRAMWELL, B., RAWDING, L.** (1996): Tourism marketing images of industrial cities. Annal of Tourism Research, v.23(1), p.201-221.
- BRIDGES, S.A.** (1991): A schema unification model of brand extensions. Tese de Doutoramento, Stanford University.
- BRODIE, J.R., WHITTOME, J.R.M., BRUSH, G.J.** (2009): Investigating the service brand: A customer value perspective. Journal of Business Research, v.62, p.345-355.
- BROSSELIN, C.** (1979): La marque de distributeur. Edition Entreprise Modern d' Edition. Paris.
- BROWN, G.H.** (1952): Brand loyalty – factor or fiction. Em **KAPFERER, J.N.** e **BULL, A.** (1995): The economics of travel and tourism . 2ª ed. Longman.
- BURMANN, C., ZEPLIN, S.** (2005): Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. Journal Brand Management, 12:279–300.
- BURMANN, C., JOST-BENZ, M., RILEY, N.** (2009): Towards an identity-based brand equity model. Journal of Business Research, v.62, p.390-397.
- CABAT, O.** (1991): Arqueologia de la marca moderna. Em **KAPFERER** e **THOENIG** (1991): La marca. MacGraw Hill.
- CALADO, M.** (1984): Peniche na história e na lenda. Gráfica Silvas, CRL.
- CALADO, M.** (1999): Visão cronológica da história de peniche. Gráfica Silvas. CRL
- CALADO, M.** (2000): Fortificações da região de peniche. Gráfica Silvas, CRL.
- CALDWELL, N e FREIRE J.R.** (2004): The differences between branding a country, a region, and a city: applying the brand box model. Journal of Brand Management, 12 (1), p.50-61.
- CASTELLS, M.** (2000): O poder da identidade. v. 2, 2ª Ed. Roca. S. Paulo.
- CERVIÑO, J.** (1998): Problemática de contabilidade y valoración económico-financiera de las marca. VII Jornadas de Contabilidade e Auditoria. ISCA-Coimbra, ISCA-Porto; ISCA-Lisboa.
- CHAMERSON, H.** (1988): The name is de game: how to name a company or product. Home-wood: Down-Jones-Irwin.
- CHON, K.S.** (1990): The role of destination image in tourism: a review and discussion. The Tourist Review, v.45 (2), p.2-9.

- CHON, K.S.** (1992): Self-image/destination-image congruit. Annals of Tourism Research, v.19 (2), p.360-363.
- CIDRAIS, A.** (2001): O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre, Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, nº 306, disponível no site [www.ub.es/geocrit/b3w-306.htm](http://www.ub.es/geocrit/b3w-306.htm).
- CLANCY, K.** (1994): Mitos do marketing que estão matando o seu negócio. Mackron Books. São Paulo.
- COBRA, M.** (1992): Administração de marketing. Atlas. São Paulo.
- COELHO, C., ROCHA, P.** (2007): Brand taboos. Booknomics.
- COLLINS L.** (1977): A name to conjure with. European Journal Marketing, v.11(5), p.340–363.
- COOPER, C., FLETCHER, J. GILBERT, D. & WANHILL, S.** (1998): Tourism principles and practice. 2ª ed. Addison Wesley Longman. Londres.
- CHRISTOPH, B., JOST, M.B., NICOLA, R.** (2009): Towards an identity-based brand equity model. Journal of Business Research, v.62, p.390–397.
- CUNHA, L.** (2001): Introdução ao turismo. Editorial Verbo. Lisboa.
- CUNNINGHAM, R.M.** (1956): Brand loyalty – what, where, how much?. Harvard Business Review, v.34, Jan-Feb., p.116-128.
- CZINKOTA, M et al.** (2001): Marketing: as melhores praticas. Bookman. Porto Alegre.
- DANN, G.** (1996): Tourism images of a destination: an alternative analyses. In recent advances in Tourism Marketing Research, p.41-55. New York: The Haworth Press.
- DE CHERNATONY, L.** (2006): From brand vision to brand evaluation. the strategic process of growing and strengthening brands. 2Ed. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Decreto Lei Nº 22/2012 de 30/05, Regime jurídico da reorganização administrativa territorial autárquica**
- ECHTNER, C., RITCHIE, J.R.B.** (1991): The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies, v.2 (2), p.2-12.
- ECHTNER, C., RITCHIE, J.R.B.** (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. Journal of Travel Research, v.31 (4), p.3-13.
- ELIZAGARATE, V.** (2003): Marketing de ciudades. Ediciones Pirámide. Madrid.
- ELIZAGARATE, V.** (2006): Estratégias de marketing para las ciudades: el turismo y la organización de eventos en la Europa del sec.XXI, comunicação apresentada na Conferência Ibérica de Marketing das Cidades. Oporto City Marketing 2006.
- FARLEY, J.U.** (1964): Brands loyalty and economics of information. Journal of Business, v.27, October, p.370-381.
- FARQUHAR, P.H.** (1989): Managing brand equity. Marketing Research; September, p.24–33.
- FILIPE, A.M.** (2005): A região de leiria – identidade e desenvolvimento. Instituto Politécnico de Leiria.
- FLORIAN, B.** (2002) The city as a brand: orchestrating a unique experienc”, in hauben, T., Vermeulen M. and Patteuw, V. (ed), City Branding: Image Building and Building Images, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands in FORTUNA, C. (2002) Culturas Urbanas e Espaços Públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico, Revista Crítica de Ciências Sociais, 63, Outubro, Coimbra, 122-148.
- FORTIN, M. F.** (1999). O Processo de Investigação: da conceção à realização. (3ª ed.). Loures, Portugal: Lusociência.
- FORTIN, M. F., COTÊ, J. e FILION, F.** (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Loures, Portugal: Lusodidacta.

- FRIEDLER, L.** (2007): Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands: Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken auf netzwerkund verhaltens-theoretischer Basis. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- FRIEDMAN M.** (1985): The changing language of a consumer society: brand name usage in popular American novels in the postwar. Journal Consumer Research, v.11, March, p.927–938.
- GALARZA, M., GIL, S., CALDERON, G.** (2002): Destination image: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, v.29, p.56-78.
- GARDNER, B., LEVY, S.** (1955): The product and the brand. Harvard Business Review, p.33-39.
- GARTNER, W.** (1993): Image information process. Journal of Travel & Tourism Marketing, v.2 (2/3), p.191-215.
- GARTNER, W. C.** (1996): Tourism development: principles and policies. Van Nostram Reinhold, New York.
- GERTNER, D., KOTLER, P.** (2004): How can a place correct a negative image. Place Branding, v.1, n° 1, pp. 50-57.
- GEUENS, M., WEIJTERS, B., DE WULF, K.** (2009): A new measure of brand personality. Journal of Research in Marketing, 26, p.97-107.
- GILODI, C.** (2004): Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca. LIUC Papers, Serie Economia e Istituzioni, n°149.
- GOLD, J., WARD, S.** (1994): Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions. Chichester: John Wiley & Sons.
- GUILHAUME, L.** (1993): Le capital de marque. Perspectives et elements d'application dans le domaine des etudes marketing?. Revue Française du Marketing, v.142-143, p.129-142.
- GWIN, C., GWIN, C.** (2003): Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning. Journal of marketing theory and practice, Statesboro, v.11, n.2, p.30-42.
- HALL, C.M.** (1999): Introduction to Tourism: Development, Dimensions and Issues, 3rd ed., Addison Wesley Longman, South Melbourne. 390pp ISBN 0 582 81244 5 (Pbk) (shortlisted in the Tertiary Single Book\_category of the Australian Awards for Excellence in Educational Publishing' 1999).
- HALL, T., HUBBARD, P.** (1996): The entrepreneurial city: New urbans politics, new urban geographies?. Progress in Human Geography, v.20, p.153-174.
- HANKINSON, G.** (2005): Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective?. Journal of services Marketing, v.19(1), p.24-32.
- HELFER, J.P., ORSONI, J.** (1996): Marketing. Edições Sílabo.
- HEM, L. E., IVERSEN, N. M.** (2004). How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 4(2), 83–106.
- HERZOG, H.** (1963): Behavioral science concepts for analysing the consumer in p bliss. Marketing and the behavioral sciences, Allyn and Bacon, Inc., Boston, p.76-86.
- HILL, M. e HILL, A.** (2008): Investigação por questionário. Lisboa: Sílabo
- HOLT, D.B.** (2004): Como as marcas se tornam ícones. Editora Cultrix. 2004
- HUNT, Y., RITCHIE, J.R.B.** (1993): Measuring destination attractiveness: a contextual approach. Journal of Travel Research, v. 32 82), p.25-34.
- HUNT, J.D.** (1975): Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research, v.13 (3), p.1-7.

- IVERSEN, N. M. e HEM, L. E. (2008):** Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss: 5/6, pp.603 - 626
- IZQUIERDO, C.C., SAMANIEGO, M.J.G. (2004):** Marketing del patrimonio cultural. Esic Editorial.
- JACOBSON, R. (1963):** Essais de linguistique générale: i. les fondations du langage. Les Éditions de Minuit. Paris.
- JACOBY, J., CHESTNUT, R.W. (1978):** Brand loyalty measurement and management. John Wiley & Sons. New York.
- JACOBY, J., KYNER, D.B. (1973):** Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research, v.X, February, p.1-9.
- JENKINS, O.H. (1999):** Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, v.1 (1), p.1-15.
- JOHNSON, M.D., NILSSON, L. (2003):** The importance of reliability and customization from goods to services. Quality Management Journal, v.10(1), p.8-19.
- JONES, R. (2005):** Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand Equity. Journal Brand Manager, v.13(1), p.10-32.
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias (1989):** Primeira diretiva do conselho de 21/12/88 – harmonização dos estados membros em matéria de marcas.
- KAMAKURA, W.A., RUSSEL, G.J. (1993):** Measuring brand value with scanner data. International Journal of Research in Marketing, v.10, March, p.9-22.
- KAPFERER, J.N. (1991):** Le marques capital de l'entreprise. Les Editions d'Organization. Paris.
- KAPFERER, J.N. (1994):** Gerer le capital de marque: quelles implications operationnelles?. Decisions Marketing, v.1, Janvier-Avril, p.7-14.
- KAPFERER, J.N. (1995):** Les marques, capital de l'entreprise: les chemins de la reconquete . 2ªed. Paris.
- KAPFERER, J.N. (1998):** Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page. London.
- KAPFERER, J.N. (2003):** As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Bookman. Porto Alegre.
- KAPFERER, J.N., LAURENT, G. (1992):** La sensibilité aux marques. Les Editions d'Organisation.
- KAPFERER, J.N., THOENIG, J.C. (1991):** La marca. MacGraw-Hill. Interamericana de Espanha.
- KAPLAN, R.S., NORTON, D.P. (1992):** The balanced score card – measures that drive performance. Harvard Business Review, January-February, p.71-79.
- KAUAJA, D. (2008):** Construção de marcas. In: SERRALVO, F. Gestão de marcas no contexto brasileiro. Saraiva. S. Paulo.
- KELLER, K.L. (1993):** Conceptualizing, measuring and managing customer. Based Brand Equity – Journal of Marketing, v.57, p.1-22.
- KELLER, K.L. (1998):** Strategic brand management – Prentice-Hall. New Jersey.
- KELLER, K.L. (2003):** Strategic Brand Management, building, measuring, and managing brand equity; 2ªed., Prentice-Hall. New Jersey.

- KILLINGBECK, A., TRUEMAN, M.** (2002): Readrawing the perceptual map of a city. Bradford University School of Management. Working Paper, n.02/08. Bradford University School of Management, Bradford.
- KIM, H., RICHARDSON, S.L.** (2003): Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research, v. 30(1), p.216-237.
- KOHLI, C.S., HARICH, K.R., LEUTHESSER, L.** (2005): Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. Journal of Business Research, v.58, p.1506–1515.
- KOHLI, C.S., SURI, R.** (2000): Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names. Marketing Management Journal, v.10(2), p.112–120.
- KOLB, B.M.** (2006): Tourism marketing for cities and towns. Elsevier.
- KOTLER, P.** (2000): Administração de marketing, 10ªed. Prentice-Hall. S. Paulo.
- KOTLER, P., ARMOSTRONG, G.** (2007): Principios de marketing, 12ªed. Prentice-Hall. S. Paulo.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J.** (1999): Marketing for hospitality and tourism, 2ªed., Prentice-Hall. S. Paulo.
- KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I.** (1993): Marketing places. Free Press. New York.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.** (2006): Marketing management, 12ªed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- KOTLER, P. et al** (1993): Marketing places, New York, Free press.
- KOTLER, P. et al** (1999): Marketing places, Europe, London. Person education.
- KOTLER, P. et al** (2002): Marketing asian places, Singapore, Jonh Wiley.
- KRIEGBAUM, C.** (1998): Valuation of brands, a critical comparison of different methods. Dresd Beitr Betr.wirtsch.lehre; 98(13):1–26.
- LAMBIN, J.** (2000): Marketing estratégico. 4 ed. Lisboa.
- LANCASTER, K.** (1971): Consumer demand: a new approach. Em Ratchford, B.T. (1975): The new economic theory of consumer behaviour: an interpretative essay. Journal of Consumer Research, v.32, September, p.65-75.
- LANDRY, C.** (2006): The art of city making. Earthscan, London.
- LAURENT, G.** (1992): La sensibilité au marques. Les Editions d'Organization. Paris.
- LAWSON, F., BAUD-BOVY, M.** (1977): Tourism and Recreational Development, London: Architectural Press.
- LAWSON, F., BAUD-BOVY, M.** (1977): M. Tourism and recreational development. Architectural Press. London.
- LENCASTRE, P.** (2007): O livro da marca. D. Quixote. Lisboa.
- LESSARD-HEBERT, M.** (1996): Pesquisa em educação. Lisboa. Instituto Piaget.
- LEVY, S.** (1959): Symbols for sale. Harvard Business Review, v.37, n.4, p.117-124.
- LOURO, M.** (2000): Modelos de avaliação de marca. Revista de administração de empresas. v.40, n°2, p.26-37. Rio de Janeiro.
- LUSCH, R.** (2007): Marketing's evolving identity. Journal of Public Policy and Marketing, v.26, p.261-268
- MADHAVARAM, S.V., BADRINARAYANAN, E.R., MCDONALD** (2005): Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy. Journal of Advertising, v.34, p.69-80.
- MAGGIO-MULLER, K., EVANS, M.** (2008): Culture, communications and business: the power of advanced semiotics. International Journal of Market Research, v.50, n.2, p.169-180.

- MARTESEN, A., GRONHOLDT, L.** (2004): – Building brand equity: a customer-based modelling approach. Journal of Management Systems; v.. XVI, n.3, p.37–47.
- MARTINEZ, E.** (1994): Manual de Investigación Comercial. Madrid: Pirámide.
- MARTINS, C.** (2003): Turismo, Cultura e Identidade. 1ªed., Roca. S. Paulo.
- MARTYNIUK, V.** (2008): Abordagem semiótica da comunicação mercadológica. Divergências e convergências de sentido e a emergência de um modelo. Tese de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo. S. Paulo.
- McConnell, D. J.** (1968): The development of brand loyalty: an experimental study. Journal of Marketing Research, , Vol. 5, pp.13–19.
- MILONE, M.** (2005): Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma filosofia alternativa para mensuração do valor de marca. Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. Tese de Doutorado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de S. Paulo. S. Paulo.
- MINGUEZ, N.** (1999): Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, Maio. Bilbao.
- MOGOLLÓN, R.M.H.** (1991): La imagen de las empresas. 1ªed., Universidade da Extremadura.
- MOILANEN, T. e RAINISTO, S.** (2009): How to brand nations, cities and destinations. Great Britain, Palgrave Macmillan.
- MONROE, K., GULTINAN, J.** (1975): Apath analytic exploration of retail patronage influences. Journal of Consumer Research, v.2, p.19-28.
- MOREIRA, C.** (1994): Planeamento e Estratégias da Investigação Social. Lisboa, ISCSP.
- MURPHY, J., ROWE** (1988): How to design trademarks and logos. Phaidon Press. Oxford.
- NANDAN, S.** (2005): An exploration of the brand identity – brand image linkage: a communications perspective. Journal of Brand Management, v.12, p.264-278.
- NOBILI, V.** (2005): The role of european capital of culture events within Genoa’s and Liverpool’s branding and positioning efforts”. Place Branding, Vol.1, 3, 316-328.
- NOISETTE, P., VALLÉRUGO, F.** (1996): Le marketing des villes. Les Éditions d’Organisation. Paris.
- NUNES, G., HAIGH, D.** (2003): Marca: valor intangível. Atlas. São Paulo.
- OLINS, W.** (1989): Corporate identity: making business strategie visible through design. Times and Hudson. London.
- OLIVEIRA-ROCA, M.N.**, (2000): Eu Policies and Development Stakeholders at the Local Level: The Case of the Lima Valley, Northern Portugal”. In: Conference European Rural Policy at the Crossroads, Arkleton Centrefor Rural Development, University of Aberdeen, Aberdeen [on line].
- O’SHAUGHNESSY, J.** (1987): Why people buy. Oxford: Oxford University Press.
- OWEN, S.** (1993): The landor image power survey: a global assessment of brand strength in **AAKER, D.A., BIEL, A.L.**, Editors. Brand Equity and Advertising, p.11-30.
- PADDISON, R.** (1993): City marketing, image reconstruction and urban regeneration. Urban Studies, v.30 (2), p.339-350.
- PALACIOS, T.M.B., MEIRELES DE SOUSA, J.M.J.** (2004): Estrategias de marketing internacional. Editora Atlas.
- PARK, C.W., JAWORSKI, B.J., MACINNIS, D.J.** (1986): Strategic brand concept management. Journal of Marketing, v.50, p.135-145.

- PARK, C.S., SRINIVASAN, V.** (1994): A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of marketing Research, v.31, May, p.271-288.
- PENNINGTON, R.** (2004): Brands, culture and semiotics (revisited) in creative strategy development. In: **CARDOSO, P. e GAIO, S.** (Ed): Publicidade e Comunicação Empresarial – Perspectivas e Contributos. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 45-61.
- PEIXOTO, L.C.** (1999): Casos lembrados e gentes. Gráfiartes.
- PEREIRA, J.C.R.** (2001): Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: EDUSP.
- PEREIRA, J.C. R.** (2009): Bioestatística em outras palavras. 1ª Ed. São Paulo: EDUSP.
- PEREZ, C.** (2004): Signos da marca: expressividade e sensorialidade. Pioneira Thomson Learning. S. Paulo.
- PESSEMIER, E.** (1959): A new way to determine buying decisions. Journal of Marketing, v.24, p.41-46.
- PETERSON, R., ROSS I.** (1972): How to name new brands. Journal Advertising, v.12, p.29–34.
- PHELPS, A.** (1986): Holiday destination image: the problem of assessment. Tourism Management, v.7, p.168-180.
- PIGNATARI, D.** (1989): Informações, linguagem e comunicação. Cultrix. S. Paulo.
- PINE, B. J. e J. H. Gilmore** (1999): The experience economy – work is theatre & every business a stage, Harvard Business School Press, Boston.
- PINHO, J.** (1996): O poder das marcas. Sumus. S. Paulo.
- PLUMMER, J.T.** (2000): How personality makes a difference. Journal of Advertising Research, v.40, November-December, p. 79-83.
- PORTER M.** (1998): E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free Press. New York.
- PRICE WATERHOUSE COOPERS** (2005): Cities of the future – global competition, local leadership.  
[http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/940ABE55AB5865A6852570F400722582/\\$FILE/cities-final.pdf](http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/940ABE55AB5865A6852570F400722582/$FILE/cities-final.pdf).
- RAGGIO, R., LEONE R.P.:** The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. Journal Brand Management 2006;14(5): 380–95.
- RAINISTO, S.** (2003): Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states. Doctoral Dissertations 2003/4. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, ESPOO.
- RAO, A.R., RUEKERT, R.W.** (1994): Brand alliances as signals of product quality. Sloan Management Review, v.36, n.1, Fall, p.87-97.
- REILLY, M.D.** (1990): Free Elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. Journal of Travel Research, v.28 (4), p.21-26.
- REIS, E.** (2001): Estatística Multivariada Aplicada. Lisboa: Sílabo.
- REIS, E., MOREIRA, R.** (1993): Pesquisa de mercados. Lisboa: Edições Sílabo
- REYNOLDS, T.J., GUTMAN, J.** (1984): Advertising is image management. Journal of Advertising Research, v.24, February – March, p.27-38.
- RESTALL, C., GORDON, W.** (1996): Brands – the missing. Link: understanding the emotional relationship. In Carter L. (Ed). Researching Brands, Esomar. 77-92

- ROCA, Z.** (1998): Positive experiences in increasing the involvement of young men and women in rural development in Portugal. In: Youth and Rural Development in Europe: Policy Issues and Responses, FAO, Rome, pp. 39–61.
- ROCA, Z.** (2004): Affirmation of regional identity between rhetoric and reality: evidence from Portugal. In: Boneschansker, E., et al. (Eds.), Cultural Uniqueness and Regional Economy. Fryske Akademy, Ljouwert/Leeuwarden, p. 29–52.
- ROCA, Z. e OLIVEIRA-ROCA, M. N.** (2007): Affirmation of territorial identity: a development policy issue. Land Use Policy 24 (2007) 434–442
- RODRIGUEZ, M.C.** (2001): Marketing e semiótica: um modelo de análise de expressões da marca. Doutorado em Comunicação e Semiótica – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo. S. Paulo.
- ROSENDAHL, Z., CORRÊA, R.** (2001): Religião, identidade e território. 1ªed., EdUERJ.
- RUÃO, T.** (2002): Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. Revista Comunicação e Sociedade, v.4, n.1, p.223-242.
- RUÃO, T.** (2003): As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas. Publicação online. Universidade do Minho. Braga [citado em 8 de Outubro de 2009]. Disponível em URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-dimagem.pdf>
- RUÃO, T.** (2006): Marcas e identidades. Campo das Letras editores.
- RUÃO, T., FARHANGMER M.** (2000): A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de Caso, atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Universidade do Minho, Braga.
- RUDIO, F.V.** (1978): Introdução ao projeto de pesquisa científica, Petropolis, Vozes.
- RUNYON, K.E.** (1977): Consumer behaviour and the practice of marketing. Columbus.
- SANZ DE LA TAPADA, L.A.** (1994): Integracion de la identidad y la imagen de la empresa. 1ªed., Esic Editorial.
- SCHMIDT, K.** (1995): The quest for identity: corporate identity, strategies, methods and examples. Cassel. London.
- SCHMITT, B. M., SIMONSON, A.** (1998): A estética do marketing. Nobel. S.Paulo.
- SEGUELA, J.** (1984): Hollywood lave plus blanc. Les editions Liaisons, Paris.
- SERRA, E.M., GONZALEZ, J.A.V.** (1998): A marca, avaliação e gestão estratégica. Verbo. S. Paulo.
- SERRA, E.M., GONZALEZ, J.A.V.** (1999): A marca, avaliação e gestão estratégica. Verbo. S. Paulo.
- SIRGY, M.J.** (1985): Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, v. 13, p.195-206.
- SHOCKER, A.D., SRIVASTAVA, R.K. e RUEKERT, R.W.** (1994): Challenges and Opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue. Journal of Marketing Research, v.XXXI, May, p.149–158.
- SIMON, C.J., SULLIVAN, M.W.** (1993): The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. Marketing Science, v.12, Winter, p.28-52.
- TAPACHAI, N., WARYSZAK, R.** (2000): Na examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. Journal of Travel Research, v. 39(1), p.37-44.
- TAVARES, M.** (1997): Um estudo da construção do valor da marca baseado na sua extensão. S. Paulo. Tese de Doutoramento em Administração – Programa de Pós-Graduação em

Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de S. Paulo.

- TEAS, R.K.** (1993): Expectations, performance evaluation, and consumers – perceptions of quality. *Journal of Marketing*, v.57, October, p.18-34.
- TELLES, R.** (2004): Posicionamento e reposicionamento da marca. Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. S. Paulo. Tese de Doutorado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de S. Paulo.
- TEXIER, L., VALLA, J.P.** (1993): Peut-on parler de marketing territorial?. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 1, 141-159.
- TOLEDO, G., KHAUAJA, D.** (2005): Orientação para o mercado e construção da marca. *Rege – Revista de Gestão USP*, v.12, n.4, p.71-86.
- TOMLINSON, J.F.** (1999): A review of tomlinson's views on cultural globalization. *Asian Social Science*, v.4, n.6. CHINA.
- TSAI, S.** (2005): Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *Journal of Research in Marketing*, v.22, p.277–291.
- TUCKER, W. T.** (1964): The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, Aug., pp. 32–35.
- VALDANI, E., ANCARANI, F.** (2001): Marketing Places. A resource-based approach and empirical evidence from the European experience. SDA Bocconi, Research Division Working Paper no. 01/55.
- VALLS, J.F.** (2006): Positioning of spanish holiday destinations. Conferência Ibérica de Marketing das cidades. Oporto City Marketing, Porto.
- VAN DEN BERG, L., BRAMEZZA, I., VAN DER MEER, J.** (1994): Gestione e marketing della città: l'esperienza olandese, impresa & stato. *Rivista della Camera di Commercio di Milano*, N°27.
- VARALDO, R., FONTANA, F.** (1999): Presentazione, in carolli, matteo. (eds), *Marketing Territoriale*, Milano: Franco Angeli, p.13-16.
- VELOSO, A.** (2008): Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil. S. Paulo. Tese de Doutorado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de S. Paulo.
- VERMEULEN, M.** (2002): The Netherlands, holiday country. in Kavaratziz, M., *From city marketing to city branding: Towards a theoretical Frame work for developing city Brands*, Place Branding, Place Branding, Vol.1, 58-73.
- VIEIRA, R.** (1999a): Ser igual, ser diferente: encruzilhadas da identidade. Porto: Profedições.
- VIEIRA, R.** (1999c): A construção do homem: identidades e metamorfoses. *Educação & Comunicação*, Revista da Escola Superior de Educação de Leiria, pp. 39-52.
- VIEIRA, R.** (2009): Identidades pessoais: interações, campos de possibilidade e metamorfoses culturais. Lisboa: Edições Colibri.
- YEOMAN, I. et al** (2005) Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing, *Brand Management*, Vol. 13, N° 2: 134-147.
- WALSER M.G.** (2004): Brand strength: building and testing models based on experiential information. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- ZEITHAML, V.A.** (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, p.2-22.

**ZINKHAN, G.M., MARTIN, C.R.** (1987): New brand names and inferential beliefs: some insights on naming new product. Journal of Bussiness Research, v.15, p.157– 172.

**Webgrafia:**

[www.behance.net/gallery/PENICHE-CAPITAL-DA-ONDA-The-Wave-Capital/553304](http://www.behance.net/gallery/PENICHE-CAPITAL-DA-ONDA-The-Wave-Capital/553304)

[www.centroportugal.com.sapo.pt](http://www.centroportugal.com.sapo.pt)

[www.cm-peniche.pt](http://www.cm-peniche.pt)

[www.cm-peniche.pt/\\_uploads/PDF\\_MagnaCarta/Magna\\_Carta\\_Peniche2025](http://www.cm-peniche.pt/_uploads/PDF_MagnaCarta/Magna_Carta_Peniche2025)

[www.cm-peniche.pt/\\_uploads/sabores2008/penichecapitalonda\\_iiconvencaosoupeniche.pdf](http://www.cm-peniche.pt/_uploads/sabores2008/penichecapitalonda_iiconvencaosoupeniche.pdf)

[www.gazetacaldas.com/27761/ourivesaria-e-rendas-de-bilros-unidas-em-joias-de-design-tradicional/](http://www.gazetacaldas.com/27761/ourivesaria-e-rendas-de-bilros-unidas-em-joias-de-design-tradicional/)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)

[www.openwaterportugal.com/clipping/files/PenicheBerlengas/2007-05-25%20TintaFresca.pdf](http://www.openwaterportugal.com/clipping/files/PenicheBerlengas/2007-05-25%20TintaFresca.pdf)

[www.sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content\\_id=23001](http://www.sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content_id=23001)

[www.surfingportugal.com/cms/index/view/id/1300](http://www.surfingportugal.com/cms/index/view/id/1300)