

# O Marketing Territorial como Instrumento de Valorização de Destinos Turísticos: Aplicação ao Concelho da Praia da Vitória

Dissertação de Mestrado

Ricardo António Ferraz da Rosa

Mestrado em

**Ciências Económicas e Empresariais**



# O Marketing Territorial como Instrumento de Valorização de Destinos Turísticos: Aplicação ao Concelho da Praia da Vitória

Dissertação de Mestrado

Ricardo António Ferraz da Rosa

## Orientadores

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Damião Serpa Arruda Moniz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



## RESUMO

Num mundo cada vez mais competitivo, o marketing territorial representa a arte de posicionar um território no vasto mercado mundial. Este tipo de marketing diz respeito aos fatores tipicamente territoriais que possam atrair investimentos industriais, turistas, trabalhadores especializados, sucursais de distribuição, comércios e serviços especializados, entre outros.

O presente trabalho trata das linhas gerais com referência às vantagens resultantes da adoção de um Planeamento Estratégico de Marketing Territorial, a fim de promover o concelho da Praia da Vitória, permitindo deste modo, uma maior atratividade turística, um crescimento económico sustentável do setor de turismo e uma melhor qualidade de vida para os seus residentes.

Nesta linha de pensamento foi elaborado um modelo teórico de Planeamento Estratégico de Marketing Territorial, adequado às necessidades do concelho da Praia da Vitória. Pretende ser a base de um futuro instrumento de trabalho no âmbito das ações e estratégias concelhias destinadas à valorização deste concelho, nomeadamente como destino turístico. Para a sua concretização foi necessário conhecer e identificar oportunidades, competências e capacidades do lugar em estudo, tendo em conta a insularidade e a partilha das mesmas características da Região Autónoma dos Açores.

**Palavras-chave:** Marketing Territorial, Destinos Turísticos, Praia da Vitória, Açores, Azores.

---

**ABSTRACT**

In an increasingly competitive world, territorial marketing represents the art of positioning a territory in the vast world market. This type of marketing refers to typically territorial factors that can attract industrial investments, tourists, specialized workers, distribution branches, specialized trade and services among others.

This paper deals with the general lines with reference to the advantages resulting from the adoption of strategic marketing planning in order to promote the municipality of Praia da Vitória, thus allowing a greater tourist attractiveness, sustainable economic growth of the tourism sector and a better quality of life for its residents.

Having this issue in mind, adapted to the needs of Praia da Vitória, a theoretic model of a strategic territorial marketing plan was developed. The main purpose of the present dissertation thesis is meant to be the root of a future instrument to be used in actions and strategies that value this place, mainly as a tourism destination place, identifying and studying opportunities, skills and capacities of this place, taking into account the issue of insularity and the shared characteristics of the Autonomous Region of the Azores.

**Keywords:** Territorial Marketing, Tourism Destinations, Place Marketing, Place Branding, Praia da Vitória, Açores, Azores.

---

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais. À minha esposa e à nossa filha.

---

**Agradecimentos**

Obrigado Sra. Professora Ana. Nunca deixarei de reconhecer as suas elevadas qualidades humanas, pedagógicas e científicas. A sua empatia revela muito bem o seu valor.

---

---

## ÍNDICE

Introdução.....	1
CAPÍTULO I. Enquadramento teórico .....	3
1. Marketing territorial .....	4
1.1. Evolução e conceito .....	4
2. Imagem de um lugar .....	7
2.1. Aspectos da oferta turística na imagem de um lugar .....	9
3. Planeamento estratégico territorial .....	11
3.1. Evolução e conceito .....	11
3.2. Objetivos e características .....	13
3.3. O processo de planeamento estratégico .....	16
CAPÍTULO II. Lugar em estudo: Praia da Vitória.....	18
4. Características.....	19
5. Turismo nos Açores.....	24
6. Destinos concorrência .....	30
CAPÍTULO III. Modelo para aplicação à Praia da Vitória .....	31
7. Processo de planeamento e estratégia.....	32
8. Diagnóstico ou análise da realidade .....	34
8.1. Entrevista.....	35
8.2. Atratividade e competitividade .....	40
8.3. Análise S.W.O.T. ....	42
8.4. Análise de fatores de marketing.....	44
9. Visão e objetivos .....	46
10. Plano de ação .....	51
10.1. Marketing Mix.....	52
11. Implementação e controle.....	56
Considerações finais.....	59
Referências bibliográficas .....	60

---

**LISTA DAS TABELAS**

Tabela 1 - Tipos de imagens de cidades .....	7
Tabela 2 – Fatores que influenciam a imagem de um destino.....	10
Tabela 3 - Benefícios da aplicação do planeamento estratégico nos territórios.....	14
Tabela 4 – Planeamento estratégico – características.....	14
Tabela 5 – População residente .....	22
Tabela 6 – Nível de escolaridade.....	23
Tabela 7 – Estabelecimentos e capacidade de alojamento .....	23
Tabela 8 – Recursos endógenos que influenciam a atratividade de um território.....	40
Tabela 9 – Análise S.W.O.T.....	43
Tabela 10 - O marketing mix empresarial adaptado ao marketing territorial .....	52

---

---

**LISTA DAS FIGURAS**

Figura 1- Rede de atores locais a participar num processo de marketing territorial .....	16
Figura 2- Elementos da capacidade organizativa .....	17
Figura 3 – Planta de ordenamento – Praia da Vitória.....	21
Figura 4 - Destinos concorrentes nacionais e estrangeiros.....	30
Figura 5 – Estratégia de turismo de Queensland.....	33
Figura 6 – 5 Forças de Porter. Aplicação ao marketing territorial .....	45
Figura 7 – Atores envolvidos no planeamento estratégico.....	47
Figura 8 – Pirâmide de Maslow.....	48
Figura 9- Marketing mix territorial .....	53

---

## Introdução

Num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, surge a necessidade emergente de colocar as regiões num quadro tanto nacional como internacional com uma imagem de marca, a fim de atrair investidores, historiadores, geógrafos, músicos, artistas e turistas entre outros, permitindo assim um crescimento económico para a região e um bem-estar social para os residentes e visitantes. Antes de desenhar e transmitir essa imagem, é exigido um trabalho de fundo por parte das organizações, sob orientação política dos governantes, baseado em Marketing Territorial; logo por sua vez exigindo igualmente a elaboração de um planeamento estratégico com vista à sua concretização.

Apesar dos lugares serem resultado da construção social e política, muitos deles são geridos como são os negócios e as empresas. Assim, estes requerem igualmente gestão estratégica e de negócio, de forma a atingirem os objetivos traçados. Em algumas regiões, a governação local e os responsáveis pela gestão de destinos e lugares, tem contemplado nas suas ações a implementação de estratégias de marketing e de marca, com vista à promoção dessas regiões, melhorando as condições de vida dos seus residentes e atraindo turistas, negócios e investimentos. Esta crescente prática tem despoletado na comunidade académica considerável atenção ao papel e à importância do *branding* e do Marketing Territorial, ao nível das cidades, das regiões e dos países.

O objetivo principal deste documento é elaborar um modelo teórico de Planeamento Estratégico de Marketing Territorial, adequado às necessidades do concelho da Praia da Vitória. Pretende ser a base de um futuro instrumento de trabalho no âmbito das ações e estratégias concelhias destinadas à valorização deste concelho, nomeadamente como destino turístico. Para a sua concretização foi necessário conhecer e identificar oportunidades, competências e capacidades do lugar em estudo.

Este trabalho é composto por uma introdução, três capítulos e considerações finais.

---

A introdução descreve sumariamente o âmbito do estudo e o respetivo enquadramento no tema do Planeamento Estratégico de Marketing Territorial.

O primeiro capítulo apresenta o enquadramento e a evolução do conceito, através de uma revisão bibliográfica relacionada com o tema, apresentando diferentes perspetivas e teorias de vários autores e investigadores, sobre marketing, gestão estratégica e planeamento estratégico, mais propriamente no âmbito territorial.

O segundo capítulo realiza uma breve caracterização do lugar em estudo, essencialmente no que diz respeito ao seu posicionamento atual no panorama regional, nacional e internacional.

O terceiro capítulo apresenta um modelo de Planeamento Estratégico de Marketing Territorial, contemplando os argumentos e aspetos mais relevantes para que esse seja desenvolvido no concelho da Praia da Vitória, onde atualmente não se verifica a sua utilização. Estruturado esse modelo, são apresentadas as fases inerentes ao desenvolvimento de um projeto dessa natureza, que envolve determinados pilares na base da sua criação, sendo eles o diagnóstico ou análise da realidade, a visão e objetivos, a formalização da estratégia, plano de ações, implementação e controlo.

Por fim é realizada uma conclusão com considerações finais sobre o presente trabalho.

---

---

## **CAPÍTULO I. Enquadramento teórico**

---

## 1. Marketing territorial

### 1.1. Evolução e conceito

A partir do ano 1875, as cidades europeias começaram a promover as suas ofertas de turismo, exigindo dos territórios um desenvolvimento capaz de responder às perspetivas dos turistas. Segundo (Megri and Bencherif, 2014) e (OCKE and IKEDA, 2014), existe uma estreita relação via marketing territorial entre a economia de um território e o turismo. Esta relação é de grande importância para o desenvolvimento de um lugar.

Segundo (Fonseca and Ramos, 2006) a tendência progressiva para a urbanização, o desenvolvimento das tecnologias de informação e dos transportes, a globalização económica associada à lógica concorrencial do mercado, a complexificação dos mercados, das organizações e dos fenómenos sociopolíticos e o apelo à participação dos cidadãos e das organizações, vieram evidenciar as fragilidades do planeamento convencional. Foram estes fatores que vieram a “revelar os limites do planeamento convencional para responder aos desafios e necessidades dos novos tempos e determinaram a urgência de passar do plano como produto para o planeamento como processo”. (Ferreira, 2005)

(Cusin, François et Damon, 2010) referem a existência de inúmeros indicadores de classificação de territórios (ranking), que permitam a sua notação com diversos índices.

Segundo (Andersson, 2015) e (Glińska and Kilon, 2014) as práticas de marketing territorial não se limitam às grandes cidades e aos países, incluem sim, toda uma variedade de pequenos e médios territórios.

(Braun, 2008), na sua análise sobre a teoria e a prática do marketing das cidades constatou um deslizamento do marketing para o *branding*. (Kavaratzis, 2004) fala do *branding* territorial como um novo episódio de pôr em funcionamento o marketing territorial, na medida em que o primeiro, cria novas associações ao território, sejam elas

---

mentais, psicológicas ou emocionais, distinguindo-se do caráter funcional e racional das medidas do marketing. (Kavaratzis, 2004)

Para (Braun, 2008), seria, assim, uma etapa ou um objetivo final que sucede ao marketing e que está inspirado do sucesso da utilização das marcas para os produtos, os serviços e sobretudo as empresas.

(Eshuis and Klijn, 2012) sublinham que o *branding* acrescenta algo essencial às perspectivas da administração pública que estava ignorado até ao momento. Trata-se de um papel da influência das perceções e da motivação dos atores com construções simbólicas que agem por meio de associações e de emoções.

(Govers, 2011) contrasta o *branding* territorial que parte da identidade territorial e orientado pela oferta do território com o marketing territorial orientado pela procura do público-alvo e as suas necessidades. Concluindo, assim, sobre a existência de uma evidente e estreita relação entre estes dois domínios e que devem ser estudados e praticados de modo autónomo e diferente. Esta visão evidencia a importância que deve ser dada às ofertas dos territórios e à sua identidade cultural e patrimonial ao detrimento das necessidades do mercado e em prol de uma estratégia de *branding* a longo prazo para melhorar a notoriedade, a imagem e a reputação de um território.

O marketing territorial segundo (Eshuis, Klijn and Braun, 2014) é a utilização coordenada de instrumentos de marketing baseada numa filosofia comum orientada para o cliente, com o objetivo de criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas urbanas com interesse para os clientes da cidade e para a comunidade urbana no sentido lato. Enquanto as marcas territoriais são consideradas construções simbólicas que têm como objetivo reforçar o interesse das cidades. Segundo os mesmos autores, as marcas são signos que permitem identificar lugares e evocar associações de ordem cultural. Definindo também o *branding* territorial como sendo um instrumento de marketing para a gestão territorial,

---

e que consiste em influenciar as ideias das pessoas, criando na sua mente associações emocionais e psicológicas bem definidas com o lugar.

(Kotler and Gertner, 2002) defendem que o desenvolvimento dos territórios tem mais relevo, devendo ser priorizada a promoção da capacidade local. Ainda (Kotler and Gertner, 2002) defendem que o marketing territorial não se limita apenas à venda da imagem de um determinado lugar, mas principalmente à satisfação do público-alvo, qualificando e valorizando os recursos desse território.

O objetivo da aplicação de estratégias de marketing territorial é a criação de mercados mais competitivos e a atração de investimentos que contribuam para o desenvolvimento do território e os seus residentes, utilizando vários recursos. (Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, 1993)

(Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, 1993; Kotler and Armstrong, 2013) sublinham que para uma estratégia de marketing de sucesso há que ter em conta as habilidades, a energia, os valores e a organização dos atores locais. A implementação de uma tal estratégia requer uma análise prévia do existente, das necessidades, dos pontos fortes e os pontos fracos, a viabilidade económica das possíveis ações a executar, uma organização operacional e uma avaliação contínua para o controlo da evolução obtida.

Não devemos oferecer o que temos. Deveremos sim, oferecer o que vivemos.

Por isso é que um importante requisito para um *branding* de lugar de sucesso será haver um forte *branding* interno, isto é, agentes do setor público, do setor privado e da sociedade civil vivendo a marca, *the brand*, de acordo com Ind (2004), citado por (Govers, 2011).

---