



# A imagem da Região Centro de Portugal: a perspetiva dos seus residentes

## Brand image of the region Center of Portugal as seen by its residents

**Manuel Gouveia**

IPAM-Lab, Unidade de Investigação em Marketing e Consumo @ IPAM - The Marketing School, Rua das Cardadeiras, 3800-125 - Aveiro, Portugal, manuel.gouveia@ipam.pt

**Teresa Aragonez**

IPAM-Lab, Unidade de Investigação em Marketing e Consumo @ IPAM - The Marketing School, 3800-125 - Aveiro, Portugal, teresa.aragonez@ipam.pt

**Irina Saur-Amaral**

IPAM-Lab, Unidade de Investigação em Marketing e Consumo @ IPAM - The Marketing School, 3800-125 - Aveiro, Portugal, irina.amaral@ipam.pt

### Resumo

O principal objetivo desta investigação consistiu no desenvolvimento do conhecimento empírico quanto à opinião dos habitantes da região sobre o Centro, nomeadamente no que respeita ao seu nível de identificação com a região, com a sua marca e o seu sentimento de pertença à região Centro, anteriormente conhecida como Beiras. A metodologia adotada consistiu numa abordagem integrada, iniciando-se com uma pesquisa qualitativa seguida de uma abordagem quantitativa que se materializou na realização de um inquérito aos habitantes da Região Centro, tendo-se obtido uma amostra de 2.050 indivíduos. Apesar de não ser linear para os inquiridos fazer a separação entre a marca e a região, foi possível determinar as variáveis que influenciam as percepções dos habitantes quanto à marca e à região e concluir que os habitantes associam à marca as mesmas características e atributos que associam à região.

**Palavras chave:** Marketing territorial, branding territorial, região Centro de Portugal, imagem regional, desenvolvimento regional.

### Abstract

The main objective of this research was the development of empiric knowledge about the opinions of the region residents, regarding their levels of identification with the region and its brand, and their level of attachment to this new geographical reality. The selected methodology went through an initial qualitative approach, followed by a quantitative one. Regarding the quantitative study, a questionnaire was applied to the region residents from which was obtained a sample of 2.050 individuals. Although the results show that it isn't easy for the respondents to separate the brand from the region, it was possible to identify the variables that influence residents' brand and region perceptions, and conclude that respondents associate the same characteristics and attributes to the brand and to the region.

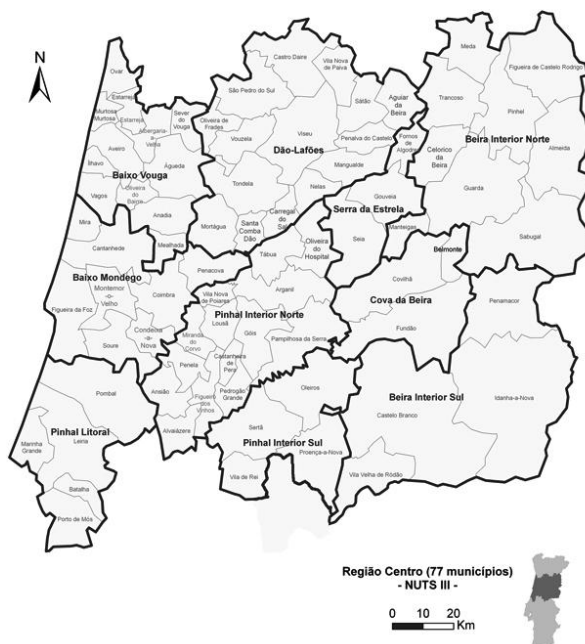
**Keywords:** Place marketing, place branding, region Center of Portugal, regional image, regional development.

## 1. Introdução

A utilização do marketing como estratégia de concepção, gestão e promoção pode ser uma mais-valia para os locais aumentarem a sua competitividade e atractividade. O grande objectivo do marketing territorial será a elaboração de um projecto mobilizador, que permita o desenvolvimento económico e social sustentado do local, procurando aproveitar as suas características e recursos, melhorar a sua capacidade competitiva e promover as suas potencialidades. Neste contexto, a marca de um local tem sido considerada como um activo importante no desenvolvimento de locais que permita que estes se distingam e melhorem o seu posicionamento.

O Centro, como unidade territorial NUT II (Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) e no âmbito da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC), apresenta-se como uma criação recente definida administrativamente, situada num território que antigamente era conhecido como Beiras. É constituído por 77 municípios, agregados em 10 comunidades intermunicipais (sub-regiões) com diferentes características, diferentes recursos estruturais e naturais e com vários níveis de desenvolvimento económico e social. A região abrange seis Distritos (Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu), conforme se pode ver na Figura 1.

**Figura 1. Mapa da Região Centro de Portugal - municípios e sub-regiões**



Fonte: CCDRC.

A nível regional, existem várias entidades públicas, dependentes de diferentes tutelas, que interagem na gestão



da Região de uma forma independente. Algumas, como o Turismo, na altura da realização desta pesquisa, nem sequer operavam na totalidade do território da região Centro (Coimbra, Leiria/Fátima e Serra da Estrela estavam desagregadas da Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal). No âmbito da própria CCDRC a Região Centro tem uma “segunda dimensão” alargada, no que toca à operacionalização das intervenções co-financiadas pelos Fundos Estruturais, que alberga mais 2 sub-regiões (Oeste e Médio Tejo) e mais 23 concelhos num total de 100 municípios. A própria base territorial da região Centro, diverge geograficamente consoante o sector público administrativo, fazendo com que existam “vários Centros” à escala da região.

Sem uma visão estratégica comum, uma liderança institucional e um posicionamento para a região, cada município, sub-região ou direcção regional, define as estratégias que considera serem um contributo positivo para o desenvolvimento do seu território ou do seu sector de actividade, sem ter em consideração se estão integradas numa estratégia global de desenvolvimento da região.

As questões atrás evidenciadas parecem não contribuir positivamente para a aceitação e reconhecimento do Centro enquanto região e enquanto marca, por parte dos seus habitantes.

Para este trabalho considerou-se que um bom ponto de partida para iniciar uma estratégia de marketing para a região, seria a avaliação que os seus habitantes fazem do Centro como região e como marca e a identificação dos atributos que consideram diferenciadores da região.

## 2. Revisão da literatura

Os territórios necessitam de novos modelos de planeamento estratégico que sejam capazes de os tornar mais atractivas e competitivas. Para Braun (2008), esta competição leva a que os lugares adoptem políticas de marketing territorial. A utilização do *place marketing* como estratégia de gestão e promoção, pode ser uma mais-valia para as cidades. Para Kotler, Haider e Rein (1993), um dos objectivos do *place marketing* é promover a imagem e os valores do lugar, dando a conhecer aos potenciais utilizadores, as suas vantagens distintivas.

Neste contexto, a marca de um lugar aparece como um activo importante para o seu desenvolvimento e uma ferramenta fundamental de diferenciação para que cada local se distinga e melhore o seu posicionamento face à sua concorrência (Kotler *et al.*, 1993). No centro de uma estratégia de *place marketing* ou *place branding*, devem estar os habitantes, pois são eles os maiores “clientes” do lugar (Elizagarate, 2007).

A mudança do modelo tradicional de gestão e administração dos lugares, para uma visão mais empresarial do lugar, passa a ver os habitantes como clientes e não como meros utilizadores (Elizagarate, 2007; García, 2010). Precedo, Orosa, e Míguez (2010) identificam os cidadãos como elementos estratégicos na gestão do lugar e na sua política de marketing. Para Azevedo, Magalhães e Pereira (2010) os cidadãos têm simultaneamente diferentes estatutos (accionistas, clientes, produtores e promotores), surgindo

como o segmento mais complexo do universo do *place marketing*.

Apesar de os locais terem vários públicos distintos (cidadãos, visitantes, investidores, entre outros), para Kavatzis (2004), o foco do *place marketing* devem ser os habitantes pois todas as actividades (quer elas se refiram a aspectos económicos, sociais, culturais, turísticos ou outros que visem o desenvolvimento do lugar) são feitas em nome dos seus habitantes e o seu grande objectivo é o de melhorar a sua qualidade de vida.

O marketing territorial é bem-sucedido quando os cidadãos obtêm satisfação na sua comunidade (Kotler *et al.*, 1993) e a sua qualidade de vida e bem-estar devem ser o derradeiro objectivo da gestão de lugares (Insch & Florek, 2008). A definição da identidade da marca do local e o seu posicionamento são questões centrais do processo de *branding*. O posicionamento identifica a marca no mercado em relação à sua concorrência e a preparação de todo o programa de marketing deriva do posicionamento definido para a marca (Rainisto, 2003).

Nas últimas décadas, o objectivo do *branding*, tem sido o de explorar maneiras de acrescentar valor ao produto/serviço e, deste modo, criar a preferência e lealdade à marca (Knox & Bickerton, 2003). Na literatura de marketing existe um consenso alargado de que uma marca é mais que um nome de um produto, pois corporiza todo um conjunto de crenças e atributos físicos, sociais e psicológicos (Simoes & Dibb, 2001).

A ligação do *place marketing* com o *place branding* foi facilitada pelo recente desenvolvimento do conceito de *corporate branding* (Kavatzis & Ashworth, 2006). A complexidade de uma marca territorial (raízes multidisciplinares, vários grupos de *stakeholders*, alto nível de intangibilidade e complexidade e necessidade de responsabilidade social) assemelha-se ao conceito de *corporate umbrella brand* (Kavatzis, 2009; Rainisto, 2003).

Para Hankinson e Cowing (1993), uma marca é um produto/serviço distintivo pelo seu posicionamento pela combinação dos seus atributos funcionais e simbólicos. A chave do sucesso de uma estratégia de *branding* é estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor para aproximar as necessidades físicas e psicológicas dos clientes com os atributos funcionais e os valores simbólicos da marca. Para Braun e Zenker (2010), uma marca de um lugar é uma rede de associações, existentes na mente do consumidor, que se baseiam nas expressões visuais, verbais e comportamentais de um lugar, corporizada através dos seus objectivos, comunicação, valores e cultura. Assim, a marca de um lugar não é a expressão comunicada das suas características físicas, mas sim a percepção dessas expressões na mente do público-alvo.

O *place branding* tenta criar nas pessoas associações emocionais, mentais e psicológicas com o lugar. Mas, antes disso, o “lugar” deve decidir que marca pretende vir a ser e quais são os atributos que necessita de melhorar, destacar e promover (Rainisto, 2003).



Kapferer (1997) distingue identidade e imagem da marca. A identidade da marca é a forma como a marca quer ser percebida, sendo um conceito de emissão, enquanto que a imagem da marca é a interpretação que o público faz do conjunto de sinais emitidos pela marca, sendo um conceito de recepção.

Para Aaker (1997), a personalidade da marca é um conjunto de características humanas associadas à marca; os consumidores associam às marcas traços da personalidade humana. Esses traços de personalidade associados às marcas tendem a ser relativamente distintivos e duráveis e podem ser formados e influenciados por quaisquer contactos, directos ou indirectos, que o consumidor tenha com a marca.

Uma marca forte e positiva pode diferenciar. Para Hankinson (2001), Rainisto (2003) e Kavartzis (2004), a comunicação da marca não deve incidir nas características físicas, mas sim do que ela representa para os consumidores. O marketing e *branding* de lugares devem ter em conta todo o lugar, a sua organização e as suas pessoas.

Os temas de *place marketing* e *place branding* por vezes confundem-se (Skinner, 2008). A comunidade científica e profissional concorda que estes modelos podem contribuir para o desenvolvimento dos lugares. Alguns exemplos de sucesso na aplicação destas estratégias de reposicionamento através do *place marketing* e *place branding* são a Austrália, Irlanda e Nova Zelândia (Moilanen & Rainisto, 2008) e Espanha (Gilmore, 2002), Belfast (Northover, 2010), Barcelona, Madrid, Paris e Londres (Arandes, 2008).

Caldwell e Freire (2004) alertam que as técnicas de *branding* devem ser aplicadas diferentemente a cidades, regiões e países. A imagem dos países deve ser construída nas dimensões emocionais, dada a complexidade funcional da sua identidade, enquanto as regiões e cidades devem promover as suas dimensões funcionais.

O *place marketing* e *place branding* não são um triunfo da imagem sobre a substância. Trabalham com a imagem porque os consumidores percebem os lugares como imagens e isto não deve ser confundido com a promoção do lugar, uma parte menos importante de toda uma estratégia de *place marketing* (Kavartzis & Ashworth, 2006).

Em suma, as estratégias de *place marketing* são planos de longo prazo, orientados para os cidadãos, visitantes e empresas. Será importante clarificar junto dos responsáveis pela administração dos lugares, que o investimento numa estratégia de *place marketing* não se limita a um conjunto de medidas para a promoção do lugar que se esgotam na criação de um novo logótipo/slogan promocional. É uma filosofia de gestão para o desenvolvimento sustentado a longo prazo, centrada nos habitantes (pessoas e colectivos), que identifica os problemas e as maneiras de os resolver.

Zenker (2011) argumenta ser necessário combinar abordagens qualitativas e quantitativas para avaliar a marca de um lugar. A abordagem quantitativa é adequada para avaliar dimensões tangíveis e intangíveis (e.g. valores, personalidade da marca ou do lugar, emoções do lugar). A

abordagem qualitativa pode permitir o levantamento e medida dos elementos mais intangíveis.

### 3. Metodologia

#### 3.1 Enquadramento

O campo de aplicação da pesquisa é a Região Centro de Portugal, constituída por 77 municípios que estão agrupados em 10 sub-regiões e uma população total de 1.744.397 habitantes. Os objectivos definidos para este trabalho de investigação foram:

- Avaliar que variáveis estão relacionadas com o conhecimento da marca Centro pelos habitantes da região.
- Avaliar que variáveis estão relacionadas com uma maior identificação com o Centro ou com as Beiras pelos habitantes da região.
- Saber quais os principais atributos diferenciadores do Centro indicados pelos habitantes da região.
- Saber como avaliam os habitantes da região o trabalho das diferentes instituições públicas, no desenvolvimento e promoção do Centro.

#### 3.2 Hipóteses de investigação

No seguimento dos objectivos traçados, foram formuladas as hipóteses de investigação:

- H1.** O conhecimento da marca Centro está relacionado com a área geográfica de residência.
- H2.** A marca Centro tem um maior grau de conhecimento junto das pessoas que têm uma actividade ligada ao sector do turismo.
- H3.** O conhecimento da marca Centro está relacionado com a idade.
- H4.** A maioria dos habitantes identifica-se mais como sendo das Beiras do que como sendo do Centro.
- H5.** A identificação com as Beiras é maior nos habitantes dos distritos do interior da região.
- H6.** O grau de identificação com o Centro está relacionado com a idade dos habitantes.
- H7.** Os habitantes da Região Centro consideram que as diferentes instituições públicas da região operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.
- H8.** Os habitantes da Região Cento consideram que a região tem objectivos claros para o seu desenvolvimento.

#### 3.3 Métodos

##### Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa visa melhorar a compreensão da envolvente contextual e das particularidades do objecto de estudo. Pretendeu-se recolher opiniões de personalidades com reconhecido conhecimento prático e académico sobre a matéria, para perceber com maior profundidade o tema em estudo, as suas particularidades, o seu ajustamento à realidade. Foram entrevistados dois responsáveis institucionais da Região Centro (Presidente da Turismo do Centro e um antigo Presidente da CCDRC), e um especialista



académico na área do *place marketing* (Professor António Azevedo da Universidade do Minho). Recorreu-se a entrevistas semiestruturadas com questões provenientes do quadro teórico relacionado com o *place marketing*, *place branding* e imagem de marcas territoriais (Azevedo 2009; Ashworth & Kavaratzis, 2009; Govers & Go, 2009; Moilanen & Rainisto, 2008; Zenker, 2009; Anholt, 2010; Anholt 2010a; Zimmerbauer, 2011) e com as questões específicas relativas ao tema de investigação, permitindo o enquadramento da pesquisa quantitativa.

Entre os principais resultados, refere-se a importância do marketing regional devido às transferências bidireccionais de associações e significados da imagem de uma região e da nação para a imagem de cidades e lugares. A criação de uma marca regional surge como importante pois, tal como nos produtos, a marca incorpora uma identidade, um posicionamento ou uma promessa de benefícios baseados em vantagens competitivas. Na criação destas marcas falta, na maior parte dos casos, uma abordagem integrada de todos os *stakeholders* para que possam comungar de uma visão comum para a marca do local.

Na visão mais “regional” dos actores institucionais entrevistados, foi referida a importância de conhecer a percepção e a imagem que os habitantes têm da marca Centro e do Centro como região, sendo reforçada a ideia de que a marca não existe se as pessoas não se identificarem com ela. Daí resultou a ideia de que o Centro é a denominação de uma região administrativa, uma marca em construção, sendo que a maioria dos habitantes se identificariam ainda mais como sendo das Beiras do que como sendo do Centro. Uma outra questão foi haver várias dimensões geográficas e administrativas para o Centro, e que isso levaria a que não fosse claro para os cidadãos (residente e não residentes) qual a verdadeira “geografia” do Centro. A única entidade pública a ter uma imagem e a utilizar a marca Centro de Portugal seria a Entidade Regional de Turismo do Centro, o que levou a que se questionasse se as pessoas com actividades ligadas ao turismo tinham um maior grau de conhecimento da marca Centro. Os responsáveis entrevistados consideram que, mais importante do que a existência de uma marca regional seria a existência de uma estratégia de desenvolvimento regional comum e convergente e uma lógica integrada de gestão do território. Quanto aos atributos diferenciadores da região Centro, os entrevistados apontaram a diversidade como elemento diferenciador da região.

#### **Pesquisa Quantitativa**

A validação das hipóteses foi feita por inquérito e consistiu na aplicação de um questionário semiestruturado aos habitantes da Região Centro de Portugal e no tratamento estatístico das respectivas respostas. O questionário foi elaborado com base na pesquisa qualitativa e na revisão de literatura sobre estudos semelhantes aos da pesquisa a realizar (Caldwell & Freire, 2004; Bosch, Venter, Han, & Boshoff, 2006; Azevedo, 2009; Zenker, 2009; Zenker, 2011; Zenker & Martin, 2011).

O questionário foi respondido através da internet, a partir de um *link* que foi enviado por e-mail para habitantes da

região Centro de Portugal. Foram também utilizadas as redes sociais de forma a maximizar a taxa de respostas ao questionário.

A amostra foi estratificada por género, idade, habilitações literárias, distrito e concelho de residência. A estratificação por concelho de residência foi determinante para a elegibilidade dos inquiridos fazerem, ou não, parte da amostra.

A amostra final incluiu 2.166 respondentes, sendo que 116 que não se enquadravam no campo de aplicação definido. Assim, para efeitos de análise estatística apenas foram consideradas válidas 2.050 respostas.

Os dados recolhidos através da aplicação do questionário foram tratados estatisticamente com IBM\_SPSS\_v.22.

#### **4. Apresentação de resultados**

A repartição dos respondentes foi de 50,2% do sexo feminino e 49,8% do sexo masculino. Relativamente à idade, 11% dos inquiridos têm entre 16 e 24 anos, 32% têm entre 25 e 34 anos e 31,2% têm entre 35-44 anos, os inquiridos com idades entre 45 a 54 anos representam 15,9%, entre 55 e 64 anos representam 7,8% e com mais de 65 anos a representam 2,2%. Quanto ao Distrito de residência dos inquiridos 26,9% pertencem ao Distrito de Coimbra, 19,4% ao de Leiria, 16,4% ao de Aveiro, 13,3% a Viseu, 12,3% a Castelo Branco e 11,6% ao distrito da Guarda. Assim, 45,2% dos inquiridos residem nos concelhos de maior dimensão e 54,8% dos inquiridos residem fora dos grandes centros urbanos da Região Centro de Portugal.

A grande maioria (86%) dos habitantes do Centro considera que a região tem atributos diferenciadores que podem consubstanciar uma valorização e potenciação da região (qualidade de vida, diversidade, beleza, tranquilidade, gastronomia, património, natureza, hospitalidade, potencial, centralidade e acessibilidades), tendo também consciência dos factores negativos que impedem o seu desenvolvimento (envelhecida, esquecida, desindustrializada, subdesenvolvida, fragmentada, subvalorizada, com poucas oportunidades, passiva, descoordenada, com rivalidades internas e sem orientação estratégica).

A maioria dos inquiridos apresenta um elevado sentimento de pertença ao Centro, 91% afirmando que gosta de viver no Centro, 69,7% costuma dizer que é do Centro e 81,4% dizem conhecer bem a região. Quanto à atractividade, os habitantes consideram (por ordem decrescente de importância) que a região Centro é atractiva para viver, estudar, prática de actividades ao ar livre, passar férias e actividades culturais. Por outro lado, consideram a região menos atractiva para trabalhar e investir ou ter um negócio.

Relativamente aos traços de personalidade da região a opinião dos habitantes é inconclusiva. A dificuldade de materializar traços de personalidade numa região pode ter levado a que os inquiridos se refugassem na resposta neutra. Mesmo com esta limitação, os habitantes consideram (por ordem decrescente de importância) que a região Centro é competente (43,5%), original (39,5%), dinâmica (35,6%), enérgica (34%) e imaginativa (33%). Por outro lado apenas consideram que seja sofisticada (19,9%), ousada (20,2%) e centrada nos cidadãos (25,2%).



### Validação das hipóteses de investigação

**H1:** O conhecimento da marca centro está relacionado com a área geográfica de residência.

Para Laureano (2011), para um nível de significância  $\alpha$  de 0,05, se  $\text{Sig.} \leq \alpha$ , existem evidências estatísticas para afirmar que as variáveis estão relacionadas. Assim, o teste Qui-Quadrado realizado para as variáveis “Conhece a marca Centro” e “Concelho de Residência”, revelou um nível de significância de 0,00. Logo, conclui-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis e a **Hipótese H1 não pode ser rejeitada**.

Com base no teste de Lambda de Goodman e Kruskal o valor do Lambda é de 0,680, logo, estando relativamente próximo de 1 (Field, 2013), conclui-se que há uma relação

estatisticamente significativa entre as variáveis Conhece a marca Centro e Concelho de Residência e a **Hipótese H1 não pode ser rejeitada**.

Conclui-se, assim, que **o conhecimento da marca Centro pode estar relacionado com a área de residência dos habitantes da região**.

**H2:** A marca Centro tem um maior grau de conhecimento junto das pessoas que têm uma actividade ligada ao sector do turismo.

Efectuou-se uma tabulação cruzada para quantificar o grau de relação das variáveis “Conhece a marca Centro” e “Ter actividade ligada ao Turismo”, seguido pelo teste Qui-quadrado, conforme indicado no Quadro 1.

**Quadro 1 - Tabulação cruzada - conhece a marca centro \* actividade ligada ao turismo**

		A sua actividade profissional está, de alguma forma, ligada ao sector do Turismo?		Total	
		Sim	Não		
Conhece a marca CENTRO?	Sim	Contagem	199 <sub>a</sub>	280 <sub>b</sub>	479
		Expected Count	103,7	375,3	479,0
		% dentro de Conhece a marca CENTRO?	41,5%	58,5%	100,0%
	Não	Contagem	245 <sub>a</sub>	1326 <sub>b</sub>	1571
		Expected Count	340,3	1230,7	1571,0
		% dentro de Conhece a marca CENTRO?	15,6%	84,4%	100,0%
Total	Contagem	444	1606	2050	
	Expected Count	444,0	1606,0	2050,0	
	% dentro de Conhece a marca CENTRO?	21,7%	78,3%	100,0%	

p-value = 0,000

Fonte: Autores.

Num total de 2050 respondentes apenas 479 (23,4%) afirmaram conhecer a marca Centro. Da totalidade dos inquiridos ligados ao turismo, 44,8% conhecem a marca Centro. Considerando o p-value de 0,000, o conhecimento da marca e o desempenho de uma actividade ligada ao turismo estão relacionados, isto é, o facto de ter uma actividade ligada ao turismo influencia no conhecimento da marca Centro. Conclui-se assim, que as pessoas cuja actividade está ligada ao sector do turismo dão respostas diferentes dos outros inquiridos, relativamente ao conhecimento da marca Centro. **A Hipótese H2 não pode ser rejeitada, ou seja, o conhecimento da marca Centro aparenta ser maior junto das pessoas com actividade ligada ao turismo.**

Para Field (2013), o teste V de Cramer permite avaliar a intensidade da relação entre duas variáveis categóricas. Neste caso como o V de Cramer é de 0,267, com uma significância de 0,00, logo **existe uma relação de intensidade média entre o conhecimento da marca**

**Centro e a actividade ligada ao turismo e que essa relação é estatisticamente significativa.**

Conclui-se assim, que as pessoas cuja actividade está ligada ao sector do turismo dão respostas diferentes dos outros inquiridos, relativamente ao conhecimento da marca Centro. **A Hipótese H2 não pode ser rejeitada, ou seja, o conhecimento da marca Centro aparenta ser maior junto das pessoas com actividade ligada ao turismo.**

**H3:** O conhecimento da marca Centro está relacionado com a idade.

Apresenta-se, no Quadro 2, a distribuição dos inquiridos que conhecem a marca Centro em função dos principais grupos etários. Conclui-se que os inquiridos que conhecem a marca Centro situam-se, na sua maioria, entre 25 e 44 anos. Considerando o p-value de 0,000, o conhecimento da marca e a idade estão relacionados.

**Quadro 2 - Tabulação Cruzada - grupos etários \* conhece a marca centro**

		Grupos Etários						Total	
		16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 ou mais		
Conhece a marca CENTRO?	Sim	Contagem	31 <sub>a</sub>	173 <sub>b</sub>	162 <sub>b</sub>	77 <sub>a,b</sub>	32 <sub>a,b</sub>	4 <sub>a,b</sub>	479
		Expected Count	52,6	153,0	149,5	76,2	37,2	10,5	479,0
		% dentro de Conhece a marca CENTRO?	6,5%	36,1%	33,8%	16,1%	6,7%	0,8%	100,0%
	Não	Contagem	194 <sub>a</sub>	482 <sub>b</sub>	478 <sub>b</sub>	249 <sub>a,b</sub>	127 <sub>a,b</sub>	41 <sub>a,b</sub>	1571
		Expected Count	172,4	502,0	490,5	249,8	121,8	34,5	1571,0
		% dentro de Conhece a marca CENTRO?	12,3%	30,7%	30,4%	15,8%	8,1%	2,6%	100,0%
Total	Contagem	225	655	640	326	159	45	2050	
	Expected Count	225,0	655,0	640,0	326,0	159,0	45,0	2050,0	
	% dentro de Conhece a marca CENTRO?	11,0%	32,0%	31,2%	15,9%	7,8%	2,2%	100,0%	

p-value de 0,000

Fonte: Autores.



Conclui-se assim, que as respostas dos inquiridos dos vários grupos etários são diferentes, relativamente ao conhecimento da marca Centro. A **Hipótese H3 não pode ser rejeitada**, ou seja, o conhecimento da marca Centro varia em função da idade dos inquiridos.

O teste V de Cramer é de 0,105, com uma significância de 0,00, logo **existe uma relação de intensidade baixa entre o conhecimento da marca Centro e a idade e que essa relação é estatisticamente significativa**.

Conclui-se assim, que as respostas dos inquiridos dos vários grupos etários são diferentes, relativamente ao conhecimento da marca Centro. A **Hipótese H3 não pode ser rejeitada**, ou seja, o conhecimento da marca Centro aparenta variar em função da idade dos inquiridos.

**H4:** A maioria dos habitantes identifica-se mais como sendo das Beiras do que como sendo do Centro.

Pode concluir-se que 25,8% dos inquiridos discordam totalmente ou discordam da afirmação "Identifico-me mais como sendo do Centro do que como sendo das Beiras", 20,9% não concordam nem discordam e 53,2% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Conclui-se que a maioria dos respondentes se identifica mais como sendo do Centro do que como sendo das Beiras (Ver Quadro 3). Assim, a **Hipótese H4 é rejeitada**, concluindo-se que a maioria dos habitantes aparenta identificar-se mais como sendo do Centro do que como sendo das Beiras.

**Quadro 3 - Análise de frequências - identificação mais com o Centro do que com as Beiras**

		Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Discordo Totalmente	165	8,0 %	8,0 %	8,0
	Discordo	365	17,8 %	17,8 %	25,9
	Não Concordo nem Discordo	429	20,9 %	20,9 %	46,8
	Concordo	668	32,6 %	32,6 %	79,4
	Concordo Totalmente	423	20,6 %	20,6 %	100,0
	Total	2050	100,0 %	100,0 %	

Fonte: Autores.

**H5:** A identificação com as Beiras é maior nos habitantes dos distritos do interior da região.

Nos distritos do interior (Castelo Branco, Guarda e Viseu), a maioria dos respondentes (43,2%) identifica-se mais como sendo das Beiras do que como sendo do Centro (31,7%) e

25,1% não têm opinião e nos distritos do litoral (Aveiro, Coimbra e Leiria) a maioria dos respondentes (66%) identifica-se mais como sendo do Centro do que como sendo das Beiras (15,6%) e 18,4% não têm opinião, conforme referido no Quadro 4.

**Quadro 4 - Tabulação cruzada - distrito de residência \* identificação com o centro ou com as beiras**

			Interior		Total
			Interior	Litoral	
Identificação	Neutro	Contagem	192	237	429
		Expected Count	159,9	269,1	429,0
		% dentro de Identificação	44,8%	55,2%	100,0%
	Beiras	Contagem	330 <sub>a</sub>	200 <sub>b</sub>	530
		Expected Count	197,5	332,5	530,0
		% dentro de Identificação	62,3%	37,7%	100,0%
	Centro	Contagem	242 <sub>a</sub>	849 <sub>b</sub>	1091
		Expected Count	406,6	684,4	1091,0
		% dentro de Identificação	22,2%	77,8%	100,0%
Total	Contagem	764	1286	2050	
	Expected Count	764,0	1286,0	2050,0	
	% dentro de Identificação	37,3%	62,7%	100,0%	

p-value= 0,000

Fonte: Autores.

Considerando o p-value de 0,000, existem evidências estatísticas para se afirmar que o distrito de residência e o grau de identificação com as Beiras estão relacionados, ou seja, os habitantes de distritos do interior e os habitantes dos distritos do litoral dão respostas diferentes. Assim, a **Hipótese H5 não pode ser rejeitada**, ou seja, a identificação com as Beiras aparenta ser maior nos distritos do interior da região.

O teste V de Cramer é de 0,355 com uma significância de 0,00, logo **existe uma relação de intensidade moderada entre o distrito de residência e a identificação com o**

**Centro ou com as Beiras e que essa relação é estatisticamente significativa**.

Conclui-se assim, que os habitantes de distritos do interior e os habitantes dos distritos do litoral dão respostas diferentes. Assim, a **Hipótese H5 não pode ser rejeitada**, ou seja, a **identificação com as Beiras aparenta ser maior nos distritos do interior da região**.

**H6:** O grau de identificação com o Centro está relacionado com a idade dos habitantes.

Os inquiridos que se identificam com o Centro situam-se, na sua maioria, entre 25 e 44 anos. No que respeita aos



inquiridos que se identificam com as Beiras, conclui-se que os mesmos se situam na sua maioria também entre os 25 e 44 anos, embora com percentagens mais baixas.

Considerando o p-value de 0,000, conclui-se que a identificação dos inquiridos com o Centro ou com as Beiras e a idade estão relacionados (Ver Quadro 5).

**Quadro 5 - Tabulação cruzada – identifico-me mais com o centro do que com as Beiras \* grupos etários**

			Grupos Etários					Total	
			16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64		65 ou mais
Identificação	Neutro	Contagem	57 <sub>a</sub>	140 <sub>a</sub>	139 <sub>a</sub>	59 <sub>a</sub>	24 <sub>a</sub>	10 <sub>a</sub>	429
		Expected Count	47,1	137,1	133,9	68,2	33,3	9,4	429,0
		% dentro de Identificação	13,3%	32,6%	32,4%	13,8%	5,6%	2,3%	100,0%
	Beiras	Contagem	47 <sub>a</sub>	162 <sub>a,b</sub>	155 <sub>a</sub>	84 <sub>a,b</sub>	62 <sub>c</sub>	20 <sub>b,c</sub>	530
		Expected Count	58,2	169,3	165,5	84,3	41,1	11,6	530,0
		% dentro de Identificação	8,9%	30,6%	29,2%	15,8%	11,7%	3,8%	100,0%
	Centro	Contagem	121 <sub>a</sub>	353 <sub>a</sub>	346 <sub>a</sub>	183 <sub>a</sub>	73 <sub>a</sub>	15 <sub>a</sub>	1091
		Expected Count	119,7	348,6	340,6	173,5	84,6	23,9	1091,0
		% dentro de Identificação	11,1%	32,4%	31,7%	16,8%	6,7%	1,4%	100,0%
Total	Contagem	225	655	640	326	159	45	2050	
	Expected Count	225,0	655,0	640,0	326,0	159,0	45,0	2050,0	
	% dentro de Identificação	11,0%	32,0%	31,2%	15,9%	7,8%	2,2%	100,0%	

p-value = 0,000

Fonte: Autores.

Conclui-se assim, que as respostas dos inquiridos dos vários grupos etários são diferentes, relativamente à identificação com o Centro ou com as Beiras. A **Hipótese H6 não pode ser rejeitada**, ou seja, a identificação dos inquiridos com o Centro ou com as Beiras varia em função da idade dos inquiridos.

O teste V de Cramer é de 0,088 com uma significância de 0,00, logo **existe uma relação de intensidade muito baixa entre o identificação com o Centro ou com as Beiras e a idade e que essa relação é estatisticamente significativa**.

Conclui-se assim, que as respostas dos inquiridos dos vários grupos etários são diferentes, relativamente à identificação

com o Centro ou com as Beiras. A **Hipótese H6 não pode ser rejeitada**, ou seja, a **identificação dos inquiridos com o Centro ou com as Beiras varia em função da idade dos inquiridos**.

**H7:** Os habitantes da Região Centro consideram que as diferentes instituições públicas da região operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.

Conforme o Quadro 6, pode concluir-se 14% dos inquiridos discordam totalmente que as instituições da Região Centro operem de forma coordenada para promover o desenvolvimento região, 38,2% discordam, 29,6% não concordam nem discordam, 17,4% concordam e apenas 0,9% concordam totalmente.

**Quadro 6 - Análise de frequências - as instituições públicas do centro operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.**

		Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	286	14,0 %	14,0 %	14,0 %
	Discordo	783	38,2 %	38,2 %	52,1 %
	Não Concordo nem Discordo	606	29,6 %	29,6 %	81,7 %
	Concordo	356	17,4 %	17,4 %	99,1 %
	Concordo Totalmente	19	,9 %	,9 %	100,0 %
	Total	2050	100,0 %	100,0 %	

Fonte: Autores.

Assim, agrupando as respostas temos que 52,1% dos inquiridos discordam da afirmação e 18,3% dos inquiridos concordam com a afirmação. Ou seja, a maioria dos respondentes considera que as instituições da Região Centro não operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.

Assim, a **Hipótese H7 é rejeitada**, concluindo-se que a maioria dos habitantes da Região Centro considera que as diferentes instituições públicas da região não operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.

**H8:** Os habitantes da Região Cento consideram que a região tem objectivos claros para o seu desenvolvimento.

Agrupando as respostas concordantes e discordantes, temos que 51,2% dos inquiridos discordam da afirmação e 14,4% dos inquiridos concordam com a afirmação. Assim, a maioria dos respondentes não considera que existam objectivos definidos para o desenvolvimento da Região Centro (Ver Quadro 7).



**Quadro 7 - Análise de frequências - a região centro tem objectivos claramente definidos para o seu desenvolvimento**

		Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	211	10,3 %	10,3 %	10,3 %
	Discordo	838	40,9 %	40,9 %	51,2 %
	Não Concordo nem Discordo	706	34,4 %	34,4 %	85,6 %
	Concordo	273	13,3 %	13,3 %	98,9 %
	Concordo Totalmente	22	1,1 %	1,1 %	100,0 %
	Total	2050	100,0 %	100,0 %	

Fonte: Autores.

Agrupando as respostas concordantes e discordantes, temos que 51,2% dos inquiridos discordam da afirmação e 14,4% dos inquiridos concordam com a afirmação. Assim, a maioria dos respondentes não considera que existam objectivos definidos para o desenvolvimento da Região Centro.

Assim, a **Hipótese H8 é rejeitada**, concluindo-se que a maioria dos habitantes da Região Centro considera que a região não tem objectivos claramente definidos para o seu desenvolvimento.

Em síntese, e de acordo com o Quadro 8, pode concluir-se que, das oito hipóteses formuladas inicialmente, cinco não puderam ser rejeitadas e três foram rejeitadas.

**Quadro 8 - Resultado dos testes às hipóteses de investigação**

	HIPÓTESE	Conclusão: Hipótese
H1	O conhecimento da marca Centro está relacionado com a área geográfica de residência.	<b>Não pode ser rejeitada</b>
H2	A marca Centro tem um maior grau de conhecimento junto das pessoas que têm uma actividade ligada ao sector do turismo.	<b>Não pode ser rejeitada</b>
H3	O conhecimento da marca Centro está relacionado com a idade	<b>Não pode ser rejeitada</b>
H4	A maioria dos habitantes identifica-se mais como sendo das Beiras do que como sendo do Centro.	<b>Rejeitada</b>
H5	A identificação com as Beiras é maior nos habitantes dos distritos do interior da região.	<b>Não pode ser rejeitada</b>
H6	O grau de identificação com o Centro está relacionado com a idade dos habitantes.	<b>Não pode ser rejeitada</b>
H7	Os habitantes da Região Centro consideram que as diferentes instituições públicas da região operam de forma coordenada para promover o desenvolvimento da região.	<b>Rejeitada</b>
H8	Os habitantes da Região Cento consideram que a região tem objectivos claros para o seu desenvolvimento.	<b>Rejeitada</b>

Fonte: Autores.

Quanto às características da região Centro, foi solicitado aos inquiridos que indicassem três características ou atributos do Centro, que considerassem serem diferenciadores e potenciadores da região. Foram recolhidas 1.374 respostas, representando cerca de 3.400 registos. A Figura 2 apresenta os principais resultados desta análise realçando os principais 50 resultados com maior frequência. De salientar que, de acordo com a opinião dos responsáveis institucionais entrevistados, a diversidade de atributos é também reconhecida pelos habitantes da região.

**Figura 2 - Características e atributos da região centro**



Fonte: Autores.





## 5. Conclusões

Procurou-se com este projecto contribuir para a evolução do conhecimento empírico do marketing e *branding* territoriais. Após a sistematização dos conceitos teóricos, julga-se ter contribuído para a existência de maior produção científica de carácter prático, que pode ser um contributo a nível académico, mas também útil para as instituições que lidam com a matéria em estudo, contribuindo assim, para o estreitamento das relações entre a academia e as instituições públicas e privadas.

Este projecto de investigação permite concluir que, no que toca a marcas territoriais, e especificamente à marca Centro, parece ser difícil para os habitantes fazer a separação entre a marca e o território. Apenas cerca de 24% dos inquiridos afirmaram conhecer a marca Centro, mas cerca de 54% identificam-se como sendo do Centro e associam à marca as mesmas características que associam à região. Mesmo os inquiridos que não conhecem a marca, têm para com a região elevados sentimentos de pertença e afinidade.

Se, como afirmou um responsável político entrevistado, devido às várias dimensões geográficas da região, o cidadão fica de uma forma “esquizofrénica” a tentar perceber o que é o Centro, o facto de a marca não representar uma âncora de estratégias, objectivos e características diferenciadoras, não contribuirá para diminuir essa confusão na mente dos seus habitantes.

Como nota final sobre a marca regional Centro, pode dizer-se que “*the brand comes with the territory*”, isto é, ela existe, deve ser aceite e cabe aos dirigentes institucionais, em primeira instância, modelar e trabalhar a marca da região para que ela corporize a visão e os objectivos que se pretendem, e não caminhe pelo seu próprio pé, tornando-se cada vez mais difusa na mente dos seus habitantes e visitantes.

Como conclusão deste trabalho, salienta-se o crescente interesse e a crescente importância para académicos e responsáveis institucionais sobre esta área do marketing. Espera-se que este projecto, estimule mais e melhor investigação futura nesta área em Portugal, e contribua para a credibilização do marketing territorial como ferramenta de gestão estratégica para o desenvolvimento sustentado de lugares.

Considera-se que este projecto de investigação apresenta algumas limitações. A aplicação do questionário via internet restringe a amostra aos habitantes “info-incluídos” e pode não ser suficientemente adequada para abranger as faixas etárias mais elevadas e as com menores habilitações. Apesar de se ter conseguido obter uma amostra globalmente significativa, essa amostra pode não ser geograficamente representativa a nível local, nos concelhos com menores taxas de resposta.

A afinação do modelo de pesquisa quantitativa com a inclusão de outras variáveis e o seu agrupamento em factores capazes de medir com mais rigor as percepções dos habitantes, pode ser um contributo para a criação de um modelo mais preciso.

A aplicação deste tipo de pesquisa a outros locais, nomeadamente regiões e sub-regiões, com diversas identidades, permitirá comparar o comportamento das variáveis mais importantes, no que toca às percepções e relações que os habitantes têm com esses territórios.

A complementaridade deste estudo com a análise das opiniões de habitantes de fora da região, pode ainda permitir obter a perspectiva de quem está de fora, eliminando alguns factores de “bairrismo” inerentes às respostas de quem vive na região.

Em estudos desta natureza, seria também desejável uma abordagem longitudinal que permitisse avaliar as direcções das opiniões e percepções dos habitantes ao longo do tempo.

## Referências

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Anholt, S. (2010a). *PLACES – Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arandes, J. (2008). La Imagen de Marca de las Ciudades de los Andes. *Provincia*, 9(Enero-Junio), 91-121.
- Azevedo, A. (2009). Are you proud to live here? – A residents oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity). *38th European Marketing Academy Conference*, 26-29 May, Nantes.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing- My Place in XXI – Gestão Estratégica e Marketing de Cidades*. Lisboa: Vida Económica.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., & Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15(2), 10-30.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Doctoral Thesis. Erasmus University, Rotterdam.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. In *50th European Regional Science Association Congress, Jönköping*. Jönköping - Sweden.
- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Elizagarate, V. (2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Mediterraneo Economico*, 11(1), 299-312.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar La Publicidad*, IV(1), 211-226.
- Gilmore, F. (2002). A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding. *The Journal of Brand Management*, 9, 4(5), 281-293.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding – Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action – cases and strategies for profitable brand management*. London: McGraw-Hill.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management – creating and sustaining brand equity in long term*. London: Kogan Page.



- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 96(5), 506-514.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing público - como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- Laureano, R. (2011). *Testes de hipóteses com o SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). *How to brand nations, cities and destinations. Cities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Northover, J. (2010). A brand for Belfast: How can branding a city influence change? *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 104-111.
- Precedo, A., Orosa, J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics*, (12), 13-39.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. International Business*. Doctoral Thesis. Helsinki University of Technology.
- Simoés, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications*, 6(4), 217-224.
- Skinner, H. (2008). The emergence and Development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9), 915-928.
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- Zimmerbauer, K. (2011). From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 19(2), 243-260.

Submetido: 16.05.2014

Aceite: 24.11.2014