



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Nazaré: Uma marca ou uma vila mediática?**

Mafalda Castanheira Rodrigues Vinhas Ribeiro

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Rui Manuel Vinhas da Silva, Professor Catedrático,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Professor Doutor Leandro Luís Ferreira Pereira, Professor Associado  
(com agregação), Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



BUSINESS  
SCHOOL

---

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

## **Nazaré: Uma marca ou uma vila mediática?**

Mafalda Castanheira Rodrigues Vinhas Ribeiro

Mestrado em Gestão,

Orientador:

Professor Doutor Rui Manuel Vinhas da Silva, Professor Catedrático,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Professor Doutor Leandro Luís Ferreira Pereira, Professor Associado  
(com agregação), Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023





## **Agradecimento**

Primeiramente, aos meus pais e irmãs que me apoiaram neste percurso, que estiveram presentes nos momentos de conquista e nos momentos mais complicados. Acima de tudo, acreditaram sempre que iria conseguir atingir o meu objetivo final.

Ao Paulo Cadilha que auxiliou no processo para encontrar pessoas disponíveis para participarem nas entrevistas, mostrando-se disponível desde o primeiro dia.

Aos meus amigos que acreditaram sempre em mim, e me deram sempre uma palavra de motivação e força durante este período.

Aos professores Rui Vinhas da Silva e Leandro Pereira, que se mostraram disponíveis em guiar-me nesta etapa até ao fim.

## Resumo

Esta dissertação pretende analisar a estratégia de city branding aplicada à vila da Nazaré. A competição entre as localidades tem se demonstrado forte e fulcral, tendo as cidades de criar uma identidade e uma imagem forte para se distinguir. Neste sentido, o estudo procura investigar se existe uma centralização da estratégia aplicada na vila no fenómeno das ondas gigantes.

De forma a sustentar o estudo, foi realizada uma revisão teórica, para aprofundar os conhecimentos e foram elaboradas entrevistas a vários residentes da vila, com a finalidade de ter uma perspectiva dos próprios locais acerca da promoção envolvida.

Os resultados, de forma generalizada a todas as cidades, destacam a importância de uma estratégia bem definida e consistente. Numa abordagem orientada para a vila, podemos verificar que promoção se movimenta a partir, principalmente, do canhão da Nazaré e das ondas gigantes, assim como da tradição intrínseca à vila. Verifica-se que o conhecimento da Nazaré está numa trajetória crescente, atraindo cada vez mais turismo. Este aumento de turismo apresenta fatores positivos, contudo conseguimos observar aspetos negativos que preocupam os locais.

O estudo apresentou algumas limitações na pesquisa de artigos recentes sobre o tema principal e aceitação por parte dos entrevistados para a participação no estudo.

Numa última análise, o conteúdo da dissertação auxiliará a uma visão mais profunda e cuidadosa da importância do tópico, como ferramenta na gestão e desenvolvimento de uma vila, bem como, poderá criar novas perspectivas e novas abordagens à promoção da Nazaré, minimizando as consequências no quotidiano dos residentes.

**Palavras-chave:** City Branding; Nazaré; ondas; identidade; imagem

## Abstract

This dissertation aims to analyze the city branding strategy applied to the town of Nazaré. Competition between localities has proven to be strong and crucial, with cities having to create an identity and a strong image to distinguish themselves. In this sense, the study seeks to investigate whether there's a centralization of the strategy applied in the town in the phenomenon of giant waves.

In order to support the study, a theoretical review was carried out to deepen knowledge and interviews were made with several residents, with the aim of gaining a perspective from the locals about the promotion involved.

The results, across all cities, highlight the importance of a well-defined and consistent strategy. In an approach oriented towards the village, we can see that promotion moves mainly from the Nazaré canyon and the giant waves, as well as the tradition intrinsic to the village. It appears that knowledge of Nazaré is on an increasing trajectory, attracting tourism. This increase presents positive factors, however we can observe negative aspects that worry the locals.

The study presented limitations in the search for recent articles on the main topic and acceptance by respondents to participate in the study.

The content of the dissertation will help to provide a deeper view of the importance of the topic, as a tool in the management and development of a town, as well as being able to create new perspectives and new approaches to the promotion of Nazaré, minimizing the consequences on the residents' daily lives.

**Keywords:** City Branding; Nazaré; waves; identity; image; brand





# Índice

<b>Agradecimento</b>	<b>i</b>
<b>Resumo</b>	<b>ii</b>
<b>Abstract</b>	<b>iii</b>
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>2</b>
Revisão da Literatura	2
1. Branding	2
1.1. Place branding	3
1.2. City branding	4
1.3. Diferença entre city branding e place branding	5
2. Conceito da marca	6
2.1. Identidade	7
2.2. Valor da marca	8
3. Turismo	9
3.1. Turismo no desporto – Surf	10
4. Nazaré	12
4.1. História	12
4.2. Pontos de interesse da Nazaré	13
4.3. Surf na Nazaré	14
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>16</b>
Metodologia	16
<b>Capítulo 3</b>	<b>18</b>
Discussão e Resultados	18
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>26</b>
Conclusões	26
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>27</b>
Limitações	27
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>28</b>
<b>Anexos</b>	<b>31</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Prisma de Identidade da Marca .....	8
Figura 2. World Cloud - Como descreve a imagem atual da Nazaré? .....	18
Figura 3. World Cloud - Se tivesse que enumerar, quais seriam as principais características e atributos associados à Nazaré? .....	20
Figura 4. World Cloud - Oportunidades e Desafios da Nazaré .....	21
Figura 5. World Cloud - Efeitos do City Branding na Nazaré .....	23

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Como descreve a imagem atual da Nazaré? .....	19
Tabela 2. Se tivesse que enumerar, quais seriam as principais características e atributos associados à Nazaré? .....	21
Tabela 3. Oportunidades e desafios da Nazaré .....	22
Tabela 4. Efeitos do City Branding na Nazaré .....	24
Tabela 5. Quais as perspetivas futuras para o city branding da Nazaré?" .....	24

## Introdução

Situada no distrito de Leiria, na costa Oeste de Portugal, encontramos a vila da Nazaré. A vila com o seu vasto areal e a sua beleza característica, tem suscitado o interesse dos turistas, nacionais e internacionais, ao longo dos anos. A cultura, a tradição piscatória, as atrações turísticas são elementos que personificam a identidade característica da Nazaré. Nos últimos anos tem existido uma crescente procura na vila, sendo assim necessário um maior investimento na promoção para os potenciais visitantes.

O City Branding surge como uma estratégia de marketing e promoção das cidades, de forma a competir globalmente com outros destinos. A imagem e identidade de uma cidade é fulcral para a atração de recursos, investimentos e visitantes, de forma a distinguir-se dos demais. A Nazaré com a sua singularidade trouxe um enorme potencial de promoção ao longo dos últimos anos, através, principalmente, do Canhão da Nazaré onde se pode testemunhar um fenómeno raro de ondas gigantes.

A presente dissertação pretende analisar o City branding aplicado à vila da Nazaré por base das ondas gigantes e, conseqüentemente, das suas atividades envolvidas. Desta forma, ao longo do estudo são aprofundados os elementos fulcrais para a estruturação da estratégia da marca da vila, assim como os impactos da mesma, de forma a responder à seguinte principal questão: Será o recurso natural presente na vila, o mar, o principal foco da estratégia de branding?

Para atingir o objetivo, a metodologia iniciou-se pela revisão da literatura, onde foram estudados os diversos conceitos envolvidos. Seguidamente, foi aplicada uma abordagem qualitativa, através de entrevistas, de forma a recolher informações junto dos moradores da vila da Nazaré.

A estrutura da dissertação inicia-se com uma introdução geral do estudo, a revisão da literatura, a metodologia usada e, conseqüentemente, a apresentação dos resultados obtidos. Por fim, encontramos a conclusão da dissertação que pretende enumerar os principais resultados obtidos.

As conclusões obtidas serão benéficas para uma visão mais alargada e sucinta do fenómeno gerado pelas ondas da Nazaré, assim como uma possível análise das conseqüências, positivas e negativas, envolvidas na estratégia de City Branding.

## Revisão da Literatura

### 1. Branding

O branding é um conceito estudado desde a década de 1940, surgindo como uma estratégia auxiliadora na progressão contínua das marcas.

Kotler et al. (2009) caracterizam o branding como estruturas mentais que auxiliam os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços de forma a facilitar a tomada de decisão. Healey (2009) afirma que o branding consiste num processo de esforço contínuo entre produtores e clientes na definição de uma promessa e significado mútuo. Neste mesmo artigo, o autor refere que a prática do branding abrange cinco componentes essenciais.

Primeiramente, o *posicionamento*, que se traduz no desenvolvimento e representação, no pensamento do cliente, de uma marca e, adicionalmente, de que modo se compara com a concorrência. Enaltece a importância que os fabricantes têm em analisar o que o cliente pensa e percebe, de forma a existir uma adaptação, tornando assim o branding num processo bidirecional. A *história* representa a criação do elo emocional com o cliente. Quando um cliente opta por uma marca, quer participar na sua história, garantindo assim um desempenho intrínseco significativo.

O *design* aborda todos os aspetos da criação física, tanto o conteúdo como o rótulo.

O *preço* é um dos elementos mais importantes e vitais, sendo um fator chave em comparação com a concorrência.

Por fim, o *atendimento ao cliente*, que representa o desempenho e dedicação da empresa em tornar o cliente parte do produto. Em concordância com os cinco elementos acima apresentados, é essencial referir o conceito de personalidade da marca. Este conceito é caracterizado pelo conjunto de características humanas associadas a uma marca, encontrando-se dividida por dois princípios, a imagem e a identidade. Meenaghan (1995) menciona que a identidade da marca é o instrumento para uma empresa se identificar perante o seu público, enquanto a imagem da marca é a percepção da marca por esse público. Kaplan et al. (2010) consolidam a ideia que a identidade da marca pressupõe a percepção que a empresa ambiciona transmitir ao seu mercado-alvo. Contrariamente, a imagem da marca refere-se à forma como os consumidores finais veem a marca, com base nas suas experiências e os seus testemunhos. Neste sentido, é possível afirmar, segundo os autores, que a identidade da marca antecede, obrigatoriamente, a imagem.

## 1.1. Place branding

A definição de place branding, ao longo dos anos, tem sofrido várias definições e inconsistências (Anholt, 2007). É relevante a urgência de aprofundar as descrições dos vários autores, numa perspetiva teórica, para que se possa formular uma perceção do conceito.

Num estudo realizado por Stern (2006) as variâncias do termo são explicadas pelas várias interpretações ilógicas que são utilizadas de forma destruturada e inconsistente.

Pryor e Grossbart (2007) relatam que as técnicas e áreas do marketing oferecem pouca orientação para que as estratégias de produtos possam ser aplicadas nos lugares e cidades, visto serem providos de características diferentes dos produtos físicos. Adicionalmente, indicam que ambos os conceitos possuem qualidades simbólicas e sociais, e que a base da produção é a identidade.

Em comparação com os produtos físicos, que apresentam características unidimensionais numa perspetiva do marketing, os países, cidades e aldeias demonstram uma complexidade multidimensional. Segundo Pike (2005), o place branding tem uma dificuldade suplementária de alcançar e medir a equidade e a fidelidade inerente, assim como os investimentos e orçamentos são mais limitados, criando assim um cenário mais desafiante.

Kavaratzis e Ashworth (2006) defendem que a prática do place marketing nas cidades é uma ferramenta importante para construção da imagem do mesmo. As pessoas percecionam as cidades, regiões e países a partir de ideias, associações e imagens formadas no seu pensamento. Deste modo, a melhor forma de dominar essas perceções é o branding. Os mesmos autores reforçam que a promoção de uma cidade não deve ser sustentada somente por imagens e slogans publicitários, diferenciando-se assim do marketing de um produto físico.

Govers & Go (2009: 51) realçam a mesma perspetiva referindo que, *“many towns, cities and regions think they can change their identity by simply changing colour; a new logo, a new marketing campaign and perhaps a new management. Unfortunately, it is not that simple”*.

O conjunto de características que difere a marca da cidade está associado desde o processo comunicativo coletivo – campanhas de promoção sustentadas por imagens, feedbacks de visitantes online, acolhimento de residentes – até ao património material e imaterial – cultura, estruturas físicas, tradições, hospitalidade dos residentes. Estes elementos caracterizam-se em categorias tangíveis e intangíveis, contribuindo assim para a imagem de um lugar (Pereira, 2013).

Kerr (2006) apresenta outra definição do place branding descrevendo como *“network of associations in the consumers’ mind based on visual, verbal and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values and general culture of the place’s stakeholders”*.

O place branding diferencia-se do branding de produtos em quatro domínios, o desenvolvimento de produtos, a identidade da marca, as práticas de construção da marca e, por fim, a gestão da marca.

## 1.2. City branding

O city branding é uma especificidade do place branding. Consiste na compreensão, medição, influência e gestão da forma como as cidades são admiradas e reconhecidas tanto pelo público estrangeiro, como pelo público doméstico e interno. Este conceito de branding é um tópico de interesse, visto que as cidades competem mundialmente para atrair o turismo, o investimento e o talento.

Quando falamos de um território, seja uma cidade, região ou aldeia, podemos identificar que possuem uma identidade a nível económico, tecnológico, patrimonial e relacional. Estes fatores estão envolvidos diretamente com a criação da imagem e da marca do território, destacando-o dos demais. Posto isto, as estratégias de branding territorial devem ser elaboradas por base na identidade de uma marca, sempre visando a sua imagem percebida tanto pelos locais como pelo mercado-alvo (Gouveia, 2007).

Kavaratzis e Ashworth (2005) observaram que as cidades utilizam cada vez mais conceitos e técnicas de branding para realçar as suas qualidades distintas. Os autores defendem que a ideia primordial é criar singularidade para destacar um lugar. O city branding envolve uma identidade competitiva, que se define pela distinção de um território de outro, tornando-o memorável na percepção dos visitantes. Deste modo, é considerada uma estratégia de marketing que tem como objetivo fortalecer as relações e construir uma boa imagem com os visitantes (Zhou & Wang, 2014).

A aplicação do conceito deve ser considerada como uma das ações estratégicas que devem ser geridas pelo governo, dado que consiste em promover, um lugar ou país, a nível nacional e internacional (Hazime, 2011).

Anholt (2006) enaltece a posição do governo no processo, para que seja possível criar uma identidade para um lugar, região, e depois promovê-la junto do público, tanto interno como externo.

Anholt (2016) desenvolveu o *Hexagon branding* que é utilizado para medir a eficácia do city branding em seis pontos, a *presença*, o *potencial*, o *lugar*, as *pessoas*, o *entusiasmo* e os *pré-requisitos*.

A *presença* está relacionada com o estatuto e a posição da cidade aos olhos da comunidade internacional.

O *lugar* mede a percepção das referências físicas da cidade como, por exemplo, a meteorologia e a imagem física da cidade.

O *potencial* visa avaliar as oportunidades económicas e educacionais disponibilizadas tanto aos visitantes como aos empresários e imigrantes, nomeadamente se é um local propício para negócios ou se tem lugares turísticos atraentes para quem os visita.

O *fator humano* está relacionado com a capacidade dos residentes das cidades serem amistosos e afáveis, tal como a segurança transmitida pela linguagem verbal e não verbal.

*O entusiasmo* ou *pulse*, traduz-se nas medidas sobre a cidade que demonstram as particularidades do estilo de vida urbano como a parte mais importante da imagem da cidade.

Por fim, o *pré-requisito* representa o potencial do público com base numa cidade, em termos de conforto, disponibilidade de alojamento e acesso, entre outras.

Este tipo de branding é, principalmente, estimulado por processos de globalização onde o mercado de ideias, cultura, reputação, tanto em produtos, como em serviços, se fundem numa só comunidade global (Anholt, 2005). Seja a nível nacional, regional, urbano ou municipal, o branding é tanto uma forma de planear políticas de desenvolvimento como, no setor privado, é uma forma de estratégia empresarial.

Um dos fatores chave no desenvolvimento do city branding é tentar retirar o potencial máximo dos elementos nativos e naturais da cidade, contribuindo para um processo mais orgânico, multidimensional e flexível.

De forma genérica, esta ferramenta desenvolve uma fonte de suporte para sustentar o futuro das cidades, reter os profissionais das várias áreas, motivar o investimento de possíveis empresas, criar notoriedade na comunidade turística, e potenciar o aumento de futuros moradores. A efetividade do processo favorece a criação de um desenvolvimento sustentável da cidade, junto dos seus moradores e potenciais visitantes.

A empresa Bloom Consulting investiga as marcas territoriais portuguesas, segundo as suas estratégias de city branding nos seguintes vetores, viver, região e negócios, tendo ainda o segmento geral. A empresa baseia-se em cinco objetivos, a atração de investimento, a atração de turistas, a atração de talento, o aumento da proeminência e o aumento das exportações.

Segundo o estudo feito em 2022, as três cidades que se destacaram em Portugal, foram Lisboa, Porto e Cascais. Contrariamente, nas últimas posições encontram-se o Corvo, a Calheta e a Lage das Flores. A cidade de Lisboa encontra-se no primeiro lugar desde o primeiro estudo realizado em 2014. Adicionalmente, conseguiu-se verificar que o Funchal e Setúbal subiram de lugar no ranking em duas e quatro posições, respetivamente. Aveiro e Faro foram duas regiões de Portugal que desceram de posicionamento.

### **1.3. Diferença entre city branding e place branding**

Com base na revisão da literatura apresentada anteriormente, são evidentes as diferenças entre o conceito de city branding e place Branding. O city branding auxilia o desenvolvimento, a gestão, a inovação e a competitividade da cidade, de modo a contribuir de uma forma sustentável para a mesma. Por sua vez, o place marketing pretende enaltecer a cidade como marca, a partir da análise do seu mercado, potenciando as necessidades do seu público-alvo.

A aplicação do city branding pressupõe o desenvolvimento de uma estratégia, a necessidade de investimento e, conseqüentemente, a colaboração de vários stakeholders. O place Branding é estimulado pela variabilidade do mercado, onde se insere, necessitando do auxílio de estratégias de marketing.

Caso seja necessário aplicar uma estratégia de curto e médio prazo, usa-se o place marketing que se foca essencialmente nas necessidades do seu mercado-alvo, sendo orientada para a solicitação. Adicionalmente, o city branding distingue-se por desenvolver uma identidade completa, proporcionando uma reputação a longo prazo e virada para a oferta.

## 2. Conceito da marca

Atualmente, existem diversas definições do conceito de marketing. Em 2009, Kotler et al. definiu o marketing como sendo uma área que procura satisfazer as necessidades sociais e humanas, considerando que existem dez entidades que podem ser comercializadas – *“bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias”*. Noutra perspetiva mais económica, Peter (2000) explica que o marketing assenta num processo que visa a definição do preço, da promoção, da distribuição de ideias, bens e serviços, com o objetivo de criar ligações entre os consumidores e as organizações.

Assim sendo, podemos afirmar que o marketing assenta num processo estratégico relacional que visa a potencialização da venda dos produtos ou serviços de uma empresa.

Existem diversos autores que abordam a conceptualização do que consiste numa marca. A Associação Americana de Marketing (2011) apresenta uma definição simples e clara deste conceito, uma marca representa um *“nome, termo, desenho, símbolo, ou outras características que identificam um bem ou serviço de um vendedor como diferente da sua concorrência”*. Kotler et al. (2009) acrescentam que *“uma marca reside na mente do consumidor. É uma entidade percetiva enraizada na realidade, mas que reflete as perceções e particularidades dos consumidores”*. Adicionalmente, o mesmo autor afirma que a marca deve enaltecer os produtos ou serviços de uma empresa com o poder da mesma.

DeChernatony & McDonald (1998) definem uma marca de sucesso como *“um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável, aumentado de tal forma que o comprador ou utilizador perceba valores acrescentados relevantes e únicos que correspondam mais de perto às suas necessidades”*.

Karavatzis (2004) clarifica que para uma marca ser bem-sucedida, existe uma necessidade de interligar a marca com o consumidor, traduzindo-se assim num ajuste próximo entre as necessidades dos compradores finais e os atributos e valores das marcas.

Helper & Orsoni (1996) explicam que o nome escolhido, normalmente, provém de um nome de família, de uma expressão ou mesmo de algo que não tem sentido, mas que foi designado para ser o nome de



uma empresa. Por outro lado, o nome de uma marca associada a um lugar passa por um processo diferente. Na maior parte das situações, a marca é comercializada com o próprio nome do território. A marca deve estar em constante adaptação às necessidades dos consumidores. O consumidor caracteriza-se pela sua exigência e conhecimento, assim como pelo grau de afinidade que estabelece com um lugar. Dito isto, a marca deve ajustar o seu posicionamento, a partir do seu desenvolvimento e no uso das ferramentas de marketing que a sustentam. Saer (2005) realça que a gestão da marca deverá estar apoiada pelas ferramentas potenciadoras, invés de estar centralizada na sua promoção. Os consumidores quando consideram um destino, de entre vários parâmetros, analisam a promessa transmitida, criando assim expectativas. Ocasionalmente, a marca não transmite a experiência prometida, levando a uma falta de compreensão e empatia por parte de quem a vivencia. Assim sendo, a promessa da marca designa uma proposta de valor para o cliente, tendo de ser clara, inequívoca, diferenciadora e bem estruturada (Saer, 2005).

## **2.1. Identidade**

Aaker (2006) define a identidade da marca como *“um conjunto de associações que os gestores da marca aspiram a criar ou a manter. Essas associações constituem aquilo que a marca representa e integram uma promessa aos clientes por parte dos membros da organização.”*

No início do processo da marca, encontra-se uma estrutura, uma história, um passado, denominado de identidade (Kapferer, 1991). O conceito deriva de vários princípios tais como, políticos, culturais e históricos da própria cidade, sendo assim um processo diferenciador entre as várias marcas territoriais. As cidades possuem um histórico territorial que, tirando proveito do mesmo, serve de foco inicial para o plano de marketing local, definindo perante os consumidores o seu valor e potencial.

A criação da marca deve ser pensada numa perspetiva de longo prazo. Em comum, todas as cidades apresentam uma vasta oferta de facilidades de restauração, hotelaria e comércio, porém o valor do território apresenta um fator relevante para a determinação da escolha do cliente final.

Kapferer (1991) criou um diagrama, designado de Prisma de Identidade da Marca, que transmite uma abordagem à identidade da marca, integrando fatores como o físico, a personalidade, cultura, reflexão e imagem própria. Uma marca possui objetivos físicos e subjetivos, baseado na sua história. A conjugação destes elementos determina um vínculo aos consumidores, que desenvolve interesse na marca e, posteriormente, uma sedimentação de sentimentos e perceções nos mesmos.

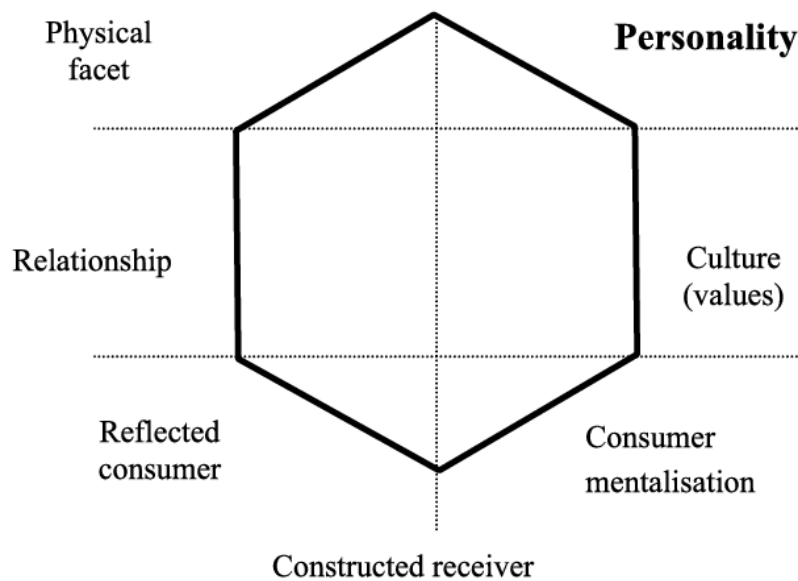


Figura 1. Prisma de Identidade da Marca

O mercado turístico apresenta, cada vez mais, uma grande variedade de oferta, criando uma maior dificuldade na criação de novas marcas e uma crescente concorrência. Os consumidores procuram vincular-se a um território que transmita uma ligação forte emocional e uma sensação de segurança, que poderá ser trabalhada a partir do branding.

Simplificando, a marca agrega vários elementos, um nome, um slogan, um conjunto de características, que, quando associadas, revelam um atributo forte, permitindo uma coerência e estrutura facilitadoras para a identidade de uma marca.

A percepção criada para os consumidores finais por uma marca, consiste no posicionamento. O posicionamento integra a noção da identidade de uma marca, compilando os traços distintos ou percepção da imagem, simplificando-a. Assim sendo, é possível que o público distinga o produto ou serviço perante a sua concorrência (Lindon et al., 2004).

Inicialmente, é necessário a identificação do mercado-alvo da marca e, consecutivamente, a determinação dos hábitos de compra desse mesmo grupo. Tendo o seu nicho definido a marca poderá introduzir o ponto de diferenciação, para que os clientes consigam distingui-la das demais. No processo final, passamos para a construção da parte física do produto ou serviço, assim como a parte emocional direcionada ao comprador.

## 2.2. Valor da marca

A marca desempenha funções, tanto para a empresa como para o consumidor. A partir destas funções é criado um valor tangível ou intangível, isto é, psicológico ou social para o consumidor final.

Aaker (1996) considera que o *brand equity* consiste num conjunto de ativos e passivos interligados com o conceito da marca, que criam ou subtraem o valor do produto ou serviço. Dentro dos ativos podemos enumerar a notoriedade, a lealdade, a qualidade e a sua identidade, representando assim uma vantagem competitiva.

A notoriedade define o impacto da marca na mente do cliente final, podendo ser identificada em vários fatores, o reconhecimento, a espontaneidade, o *top of mind* e a marca que domina o segmento de mercado. Este ativo é imprescindível para que se consiga perceber o impacto e o valor da marca perante o consumidor final.

O valor da marca deriva do conceito de *brand equity* podendo ser afetada positivamente ou negativamente. Os ativos, falados anteriormente, devem ser geridos a partir de investimentos com o objetivo de sedimentar o processo. Inicialmente, é necessário perceber a importância e dimensão dos ativos para que se possa gerir de uma forma eficaz e produtiva e, de que forma, estão ligados à marca. Keller (1998) define o *brand equity* como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na reação do cliente ao marketing da própria marca”. Assim sendo devem ser analisados três conceitos, o efeito diferencial, que se traduz na diferenciação entre a estratégia da marca analisada e da sua concorrência, o conhecimento da marca e, por fim, a percepção e preferências do cliente como resposta à estratégia aplicada.

Keller (2001) elaborou uma teoria onde explica que o poder de uma marca se baseia na aprendizagem, sensações visuais, físicas e auditivas do consumidor quando relacionado com a marca, ultrapassando assim os padrões *standard* estabelecidos. Assim sendo, podemos concluir que o poder da marca reside na mente do consumidor.

### **3. Turismo**

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, a OMT, e o Turismo de Portugal a definição da palavra turismo assenta nas “*atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estudos em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado*”. A OMT faz a distinção entre turista, que se traduz na pessoa que permanece pelo menos uma noite no local visitado, e visitante, que consiste na pessoa que não pernoita pelo menos uma noite.

Tribe (1997) apresenta uma outra definição do turismo, como sendo “*o conjunto dos fenómenos e das relações que emergem da interação em regiões emissoras e recetivas de turistas, empresas fornecedoras, órgãos do governo, comunidades e ambientes*”.

O turismo é uma atividade que se integra no setor económico, contribuindo para a progressão social, económica e política a nível mundial, permitindo que os turistas conheçam novos locais e enriqueçam a nível cultural, intelectual e social. O turismo é um dos maiores focos de poder económico de muitos países, sendo para alguns um fator determinante para a qualidade de vida dos mesmos.

Saer (2005) descreve o mercado turístico como um mercado relacional, onde os consumidores realizam uma pré-avaliação do local onde irão pernoitar, encarando-o como o sítio onde irão viver. O produto turístico assegura experiências intangíveis, a partir dos benefícios, fantasias e interpretações que os pontos turísticos possibilitam ao turista (Beeho e Prentice, 1997).

Cooper et al. (2001) distingue o mercado turístico em três elementos, relativamente à motivação da viagem. O primeiro constituinte é o lazer e a recreação, que inclui as férias, desportos, turismo cultural e visitas a familiares ou amigos. O segundo elemento é o profissional e de negócios, que se traduz nas viagens para participação em reuniões e conferências, e viagens de incentivos. Por fim, existe o segmento dos estudos e saúde.

O setor turístico potencia novas questões a nível de sustentabilidade, visto existir mais fluxo de viagens a nível internacional e doméstico. A emissão de gases de efeitos de estufa, gestão de recursos, consumo superior de resíduos poluentes, são exemplos de consequências do turismo. Assim sendo, e de forma a mitigar o efeito negativo do setor, surgiram parcerias e ações que comparecem na Agenda de Desenvolvimento Sustentável de 2030.

Em Portugal, a autoridade turística nacional responsável pelo setor é o Turismo de Portugal, que se foca na promoção, valorização e sustentabilidade.

### **3.1. Turismo no desporto – Surf**

O conceito de bem-estar iniciou-se na Grécia Antiga, onde as pessoas se preocupavam com o equilíbrio, introduzindo o conceito de desporto. Estudos recentes, indicam que existe um nicho de mercado que se desloca às cidades para se envolverem tanto de forma ativa como passiva, no desporto, contribuindo assim para o crescimento da indústria do desporto desde 1920 até à atualidade.

Segundo a OMT, o turismo de desporto consiste na *“participação ativa ou passiva (como espectador) em desporto competitivo ou recreativo. O desporto é a motivação principal para a deslocação e o destino é escolhido pelas suas qualidades intrínsecas para a prática do desporto, embora o elemento turístico possa estar incluído e reforçar a experiência”*.

Na década de 1970, vários investigadores iniciaram o seu trabalho de pesquisa relativamente às atividades de surf. Porém, especificamente acerca do turismo de surf, só surgiram no século XXI. Este

desporto surgiu no Hawai como uma tradição antiga, tendo sido fundado pelo havaiano Duke Paoa Kahanamoku.

O surf é um desporto que tanto pode ser visto como uma atividade de atração turística, promovendo um estilo de vida – *lifestyle*. Assim sendo, o surf cria um público-alvo específico que se envolve de forma ativa ou passiva. Desde essa época é possível descrever o perfil do turista deste setor em relação às características sociodemográficas e económicas, padrões, comportamentos e preferências de viagens, análise sobre a conservação e sustentabilidade e o impacto dos eventos de surf.

Em 2017, segundo um estudo realizado pelo *Statistic Brain Research Institute*, existem 23 milhões de surfistas no mundo. Noutro estudo realizado pela ISA, observou-se que 81% dos praticantes de surf são do sexo masculino e 19% do feminino e, adicionalmente, verificou-se que 60% dos surfistas têm pelo menos 25 anos e a restante percentagem encontra-se abaixo dessa idade.

Este desporto é considerado por alguns autores como sendo uma atividade de turismo desportivo pertencente ao desporto de natureza, sendo diferente dos outros desportos convencionais, visto envolver a interação com um recurso natural, em vez de depender da interação de outro ser humano (Krein, 2014). O turismo de surf é um conceito pouco investigado a nível prático e teórico. Buckley (2002) define este segmento do turismo como “*when surfers travel at least 40 km and stay overnight with surfing as the primary purpose for travel*”.

Esta indústria é, em grande parte, baseada por uma boa estratégia de marketing realizada através de revistas, vídeos, redes sociais e circuitos de competição. Estes circuitos, conhecidos mundialmente, são potenciados por patrocinadores como a Billabong, Rip Curl, Quicksilver, etc.

Em 2012, os autores Reis e Jorge, identificaram que, em Portugal, existem dois segmentos diferentes de turistas de surf, baseado na motivação e escolha do destino. Em comum, as duas partes, enaltecem a importância da variedade do tipo de ondas e a diversidade de locais de surf. No entanto, a diferença notória assenta em que o primeiro segmento identifica como principal motivação a cultura e o ambiente de surf, em oposição ao segundo segmento que é motivado pelo bom clima do destino.

A indústria do surf é bastante ampla integrando, hoje em dia, outros negócios como os produtos têxteis, souvenirs e material necessário para a prática desportiva. Assim, o surf desenvolve vários setores, potenciando a própria zona onde é praticado. Para além dos produtos físicos, a indústria dos serviços, tais como escolas de surf, surf rental e surfcamps (Moutinho et al. (2007), são envolvidos positivamente, criando um crescimento económico.

Portugal, como destino turístico para a modalidade, apresenta um clima ameno e ondas regulares em toda a costa, todo o ano, o que permite uma oferta vasta de locais e condições para a prática do surf (Leal & Cipriano, 2012).

Na Estratégia Turismo 2027, foi implementado o “*alargamento do calendário de provas internacionais de surf ao longo do ano (...)*”, de modo a posicionar Portugal como um destino turístico competitivo

dentro do segmento mencionado. Importa realçar que Portugal foi o único a receber todas as provas da World Surf League.

O Turismo de Portugal afirma que *“o surf é assumido como um segmento de aposta do turismo náutico, na medida em que diversifica a oferta, capta mercado e dinamiza as economias regionais, enriquecendo assim, a proposta de valor do país ancorada num recurso distintivo – o mar português”*.

## **4. Nazaré**

A Nazaré é uma vila portuguesa, situada em Portugal, no distrito de Leiria, contando com 14 899 habitantes. O município conta com 82,43 km<sup>2</sup> de área e está subdividido em 3 freguesias - Famalicão, Nazaré e Valado dos Frades. A vila piscatória da Nazaré tem esta designação desde o século XX. Antigamente, a vila designava-se por Pederneira, instituído por D. Manuel I, tendo integrado nos coutos de Alcobaça, que se traduz, atualmente, num bairro da Nazaré onde se podem observar vestígios da época medieval.

A vila divide-se em três zonas, a parte baixa, contígua ao mar, a Pederneira, a parte interior da vila e o Sítio, que se localiza no cimo da Nazaré, contendo uma vasta riqueza geomorfológica.

### **4.1. História**

Como foi referido anteriormente, a antiga Nazaré, a Pederneira é atualmente um dos bairros mais antigos da vila, mantendo os edifícios da época como o pelourinho, a igreja matriz da nossa senhora das areias e a igreja da misericórdia.

O nome da vila – Nazaré – está diretamente interligado com a Lenda da Nossa Senhora da Nazaré. A lenda retrata que o D. Fuas Roupinho, um guerreiro português era devoto de Nossa Senhora da Nazaré. O guerreiro viu passar um vulto escuro e estranho e decidiu persegui-lo, no seu cavalo, achando ser um veado. Quando estava prestes a chegar perto, viu-se perante uma ribanceira sobre o mar. No momento de aflição D. Fuas Roupinho aclamou pela Nossa Senhora da Nazaré pela sua salvação, e aí o cavalo parou sobre a encosta, salvando-os. O veado simbolizava o demónio e as patas do veado, segundo o povo, ficaram marcadas no local. Assim sendo, o guerreiro mandou construir a capela da Nossa Senhora da Nazaré, em memória do milagre.

Durante o século XX, a vila notou-se uma evolução progressiva desde uma vila piscatória para uma vila direcionada ao turismo, sendo, hoje em dia, reconhecida internacionalmente pelas suas ondas gigantes e pelo surf.

Uma das tradições mais antigas da Nazaré é o uso das setes saias pelas mulheres. As mulheres nazarenas costumavam esperar pelos maridos e pelos filhos, que retornavam da pesca, na praia, ao

longo do areal. Assim sendo, devido às longas horas de espera, usavam as várias saias para se protegerem e cobrirem. As saias de cima serviam de proteção para a cabeça e os ombros da maresia e as restantes para as suas pernas.

Em Novembro de 2011, na Praia do Norte, foi registado um recorde mundial pela maior onda já surfada, com uma altura de 30 metros, pelo Garret McNamara. Por conseguintes, a vila tornou-se o palco dos maiores campeonatos internacionais da modalidade, recendo muitos desportistas, curiosos e turistas.

#### **4.2. Pontos de interesse da Nazaré**

A Nazaré oferece vários pontos turísticos e uma beleza natural única. Neste sentido, e de forma a conhecer melhor a vila, foram enumerados os principais locais de interesse e especificidades culturais.

##### **A Praia da Nazaré**

A praia da Nazaré é uma das mais conhecidas, tendo um comprimento de mais de um quilómetro. Ao longo da costa, podem encontrar-se vários restaurantes e bares.

##### **Canhão da Nazaré**

Um dos locais imprescindíveis à visita da vila, o conhecido Canhão da Nazaré é um desfiladeiro submarino que começa por ter 50 metros de profundidade indo até perto dos 5000 metros. É a maior falha na placa continental da Europa com um comprimento de cerca de 170 quilómetros. Devido às suas características proporciona a criação das famosas ondas gigantes.

##### **O forte de S. Miguel Arcanjo**

O forte, de estilo tipicamente maneirista, foi construído no século XVI durante o reinado de D. Sebastião. O intuito era proteger as populações da Nazaré e da Pederneira dos possíveis ataques de piratas que assombravam a costa portuguesa.

No início do século XX, a localização estratégica do forte levou à instalação de um farolim, possibilitando a melhor navegação dos pescadores da vila.

Atualmente, é uma das melhores localizações para observar a Nazaré, assim como as suas famosas ondas gigantes.

### **Secagem do peixe**

Diante da praia, na Avenida Manuel Regímio, encontram-se as peixeiras a vender uma das tradições mais antigas da vila, o peixe seco. A secagem do peixe é colocada no chamado “estendal”, onde é coberto por sal de forma a conservá-lo.

Esta tradição surgiu com a necessidade de conservar o peixe, numa altura que o mesmo escasseava. Igualmente, surgiu como uma maneira das peixeiras poderem vender o peixe no mercado local, sem se estragar.

No mesmo local, podem-se observar os barcos usados na pesca. Um dos métodos mais tradicionais da pesca é o da arte xávega. Este método consiste no lançamento das redes de pesca, a partir dos barcos perto da costa, e, posteriormente, a recolha das mesmas a partir de terra.

### **Funicular da Nazaré**

O funicular da Nazaré é um dos maiores pontos de interesse da vila, fazendo a ligação entre a zona baixa e o Sítio. A ligação conta com 318 metros, durando 15 minutos e criando um sublime vista sobre a vila, a praia e o Oceano Atlântico para todos os seus visitantes.

### **Gastronomia**

A gastronomia nazarena é caracterizada pela sua história e pela sua cultura marítima. Como seria de esperar, a gastronomia apresenta uma predominância do peixe fresco e do marisco. Um dos pratos de mais orgulho da vila é a caldeirada à moda de Nazaré, que pode conter vários peixes diferentes, sendo que os mais escolhidos são o cherne, o cação ou o tamboril. O peixe grelhado, derivado do peixe fresco da costa, é atrativo pela sua simplicidade e pela cultura portuguesa que transmite, sendo o mais escolhido no Verão, as sardinhas.

Na vila da Nazaré, dependendo das condições climatéricas, encontram-se as peixeiras a vender uma das iguarias da vila, o peixe seco, que recorda as tradições antigas nazarenas na forma de preservação e degustação do carapau.

A doçaria típica da Nazaré é baseada em ovos. Daí podemos encontrar as sardinhas doces, que consistem em folhados cobertos e recheados com doce de ovos, assim como os tãmares que são pequenos bolos em forma de barco recheados com doce de ovos. Os locais sugerem que estas iguarias sejam acompanhadas com um Licor de Óbidos.

### **4.3. Surf na Nazaré**

Em 1968 foi criada a primeira comunidade de surfistas na Nazaré, porém o desporto é relativamente recente. Como mencionado anteriormente, a falha do Canhão da Nazaré cria o ambiente perfeito para



as famosas ondas gigantes. A praia do Norte é bastante conhecida devido ao surfista famoso Garrett McNamara. A onda surfada, em Novembro de 2011, tinha uma dimensão de, aproximadamente, 23,77 metros, tendo existido muita visibilidade a nível de meios de comunicação e redes sociais.

No ano de 2011, o Garrett McNamara bateu o recorde do Guinness de maior onda surfada no momento, porém após essa data já foram reconhecidos novos recordes. Sebastian Steudtner, em Outubro de 2020, surfou uma onda de 26,20 metros, possuindo, hoje em dia, o recorde mundial do Guinness, desde 2022.

Segundo o Turismo de Portugal, a época das ondas gigantes inicia em Novembro até Fevereiro, sendo inconstante a existência do fenómeno aquático.

Na Praia do Norte é possível observar as ondas gigantes, a partir do Forte de São Miguel Arcanjo, do lado norte. Outro local para observação é no areal da própria praia, sendo mais perigoso devido à proximidade do mar.

Na Nazaré a comunidade de desportos aquáticos é, maioritariamente, constituída por atletas de bodyboard, contudo nos últimos anos a coletividade de surfistas tem aumentado derivado da criação de escolas de surf.

## CAPÍTULO 2

# Metodologia

Segundo Severino (2007), a metodologia refere-se ao conjunto de processos e técnicas aplicadas num estudo científico com o objetivo de garantir a validade de um raciocínio ou estudo.

Primeiramente, foi aplicada uma abordagem bibliográfica, a partir da revisão da literatura, de modo a aprofundar a pesquisa, a partir da investigação feita pelos diversos autores, e a sedimentar os conceitos abordados ao longo da dissertação. Nesta pesquisa é notória a importância associada ao branding aplicado à gestão dos lugares, a partir da identidade do mesmo. A promoção de um destino tem vários fatores, desde as infraestruturas, a população local, os serviços, as atrações e a imagem. Neste sentido, e de forma a detalhar o estudo associado à vila da Nazaré, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

Q1 - Será o recurso natural presente na vila, o mar, o principal foco da estratégia de branding?

Q2 - Quais as estratégias de branding aplicadas na vila?

Q3 - Qual o impacto da aplicação das estratégias na Nazaré?

Q4 - Como é que o branding da cidade afeta a identidade e o desenvolvimento da Nazaré?

Numa segunda fase da investigação, e com o objetivo de responder às questões do estudo, foi preferida a abordagem qualitativa que permitiu a recolha de dados não numéricos, visando a pesquisa de conhecimento, através da realização de entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas semiestruturadas são um método de recolha de informação que viabiliza a análise detalhada de tópicos e informações sobre as perceções e opiniões do público-alvo escolhido. As entrevistas são concebidas através de um conjunto de perguntas que possibilita os entrevistados de responder diretamente às questões, assim como ter flexibilidade em explorar os seus pensamentos sobre o tema. Foram realizadas 11 entrevistas, através de uma plataforma online, com o auxílio de um guião previamente estruturado. Esse mesmo guião, foi segmentado, em detrimento da revisão da literatura anteriormente apresentada, focando nos pontos essenciais à coleta de dados para o estudo, sendo assim composto por um conjunto de 23 perguntas, agrupadas em 10 tópicos.

De forma a atingir a coleta de dados certas, foram selecionadas pessoas que sejam residentes da Nazaré ou que trabalhem na vila. Neste sentido, a amostra englobou diversos setores como, o público, hoteleiro e restauração, desportivo e privado. Todas os participantes foram, previamente, contactados, tendo sido apresentada uma breve explicação do teor do estudo, onde prontamente se mostraram disponíveis para participar. Por razões de proteção de dados, e de maneira a preservar a privacidade dos entrevistados, os nomes serão ocultados da presente dissertação.

As entrevistas pretenderam analisar os seguintes tópicos:

**Experiência pessoal e profissional:** Identificar os entrevistados, a sua relação com a vila estudada e os seus conhecimentos em city Branding.

**Perceção da imagem da Nazaré:** Analisar as várias perspetivas dos pontos fortes, da imagem, e da atualidade da Nazaré.

**Elementos distintivos da Nazaré:** Entender, da perspetiva dos locais, quais os atributos referenciais na vila e a sua mais valia na promoção da marca.

**Papel dos Stakeholders:** Identificar as principais organizações e indivíduos ligados ao city branding.

**Desafios e oportunidades:** Verificar quais os obstáculos na constante promoção da vila e as oportunidades a serem exploradas.

**Estratégias de marketing e comunicação:** Analisar se os entrevistados têm conhecimento das estratégias de marketing aplicadas na vila e quais os canais de comunicação utilizados na promoção da vila.

**Envolvimento da comunidade local:** Descrever a importância e relevância dos locais na promoção da cidade, direta ou indiretamente.

**Impacto do city Branding:** Verificar os possíveis resultados do branding da Nazaré, da perspetiva dos locais, e a sua influência.

**Perspetivas futuras:** Identificar as expectativas dos entrevistados sobre a vila e do seu possível desenvolvimento.

**Conclusões finais:** Dar a oportunidade aos entrevistados de tecerem comentários finais sobre a entrevista e sobre os assuntos relativos à mesma.

## Discussão e Resultados

Das entrevistas realizadas foi possível destacar três temas principais: Características associadas à Nazaré pelos seus locais, estratégias utilizadas para a promoção da Nazaré e impacto do turismo na vila. Os entrevistados destacaram as várias características da Nazaré, a sua perceção sobre as estratégias aplicadas na Nazaré e, conseqüentemente, os resultados obtidos através da constante promoção da vila.

De forma a analisar o conteúdo das entrevistas, foram utilizados dois métodos complementares, o **Word Cloud** e as **tabelas de metalinguagem**.

A **World Cloud** assenta na representação visual de palavras extraídas das respostas dadas, durante as entrevistas, onde o tamanho de cada palavra varia com a frequência mencionada. Com base na técnica mencionada, é possível identificar padrões e palavras-chave, suportados pelo contexto e questão colocada. De forma a solidificar os gráficos, foram introduzidas tabelas de metalinguagem com citações feitas durante as entrevistas, o tema principal e a questão associada às mesmas.

Aquando colocada a questão “Como descreve a imagem atual da Nazaré?”, os resultados obtidos foram bastante semelhantes. Na imagem abaixo, constata-se que as palavras mais destacadas foram “marca” e “turismo”. Os entrevistados descreveram a Nazaré como uma marca internacional. Destacaram que a Nazaré, neste momento, é percecionada como um produto turístico forte, atraindo vários mercados, principalmente internacionais. Acrescentaram ainda que a palavra-chave associada à Nazaré, dos últimos anos, é turismo. O turismo está presente no quotidiano dos entrevistados e conseguem observar que é um fator crucial para a economia da Nazaré. As restantes palavras apresentadas podem ser facilmente relacionadas com as de maior destaque, sendo algumas conseqüências das mesmas, tais como a presença de estrangeiros, o trabalho, a hospitalidade dos locais, etc.



Figura 2. World Cloud - Como descreve a imagem atual da Nazaré?

Método de pesquisa	Citação	Tema principal	Contexto de citação
Entrevista	<i>Em relação à Nazaré, acho que hoje em dia é basicamente uma marca internacional (...)</i>	Marca	<p>Questão:  “Como descreve a imagem atual da Nazaré?”</p>
Entrevista	<i>Eu trabalho basicamente com turistas, como professor de surf. Diria que 95% das pessoas são turistas e destes 95% destes são estrangeiros.</i>	Turismo	
Entrevista	<i>É o seu povo em si, um povo vindo de pescadores, do seu trabalho muito tradicional.</i>	Hospitalidade Locais	
Entrevista	<i>Este boom das ondas acabou por aumentar a sazonalidade e acaba por ser uma terra turística o ano todo, praticamente.</i>	Turismo	
Entrevista	<i>Nazaré era uma terra muito sazonal em que se trabalhava três meses no ano e hoje em dia no inverno temos dias que superam qualquer dia de verão.</i>	Trabalho	
Entrevista	<i>A Nazaré hoje em dia é uma marca global. Temos dados que demonstram isso, por exemplo os nossos postos de turismo e o Forte Miguel de Arcanjo, são locais onde observamos a presença de, pelo menos, 120 nacionalidades.</i>	Marca	
Entrevista	<i>O povo é vaidoso com a sua terra, gosta de receber e orgulhar-se da sua vila.</i>	Hospitalidade Locais	

Tabela 1. Como descreve a imagem atual da Nazaré?

Com o objetivo de verificar se as perspectivas dos locais sobre os pontos fortes da vila eram idênticas, foi colocada a seguinte questão: “Se tivesse que enumerar, quais seriam as principais características e atributos associados à Nazaré?”. As palavras destacadas e presentes, em todas as entrevistas, foram “mar”, “ondas” e “praias”.

Ademais, foram mencionadas mais qualidades, com uma menor frequência, tais como a comunidade local, a gastronomia, beleza natural, a tradição, etc. A tradição da Nazaré é uma característica forte da

identidade da Nazaré (a mulher das sete saias, a seca do peixe, etc.) sendo mencionada pelos entrevistados como um ponto forte e diferenciador para a promoção da vila.



Figura 3. World Cloud - Se tivesse que enumerar, quais seriam as principais características e atributos associados à Nazaré?

Método de pesquisa	Citação	Tema principal	Contexto de citação
Entrevista	<i>A Nazaré sempre foi um pouco diferente pela sua tradição, as lides do mar e a própria maneira de falarmos.</i>	Tradição Cultura	<p>Questão: “Se tivesse que enumerar, quais seriam as principais características e atributos associados à Nazaré?”</p>
Entrevista	<i>Sol e praia.</i>	Praia	
Entrevista	<i>A principal característica associada à vila é certamente o promontório.</i>	Atrações turísticas	
Entrevista	<i>Obviamente temos a tradição e o mar.</i>	Tradição Mar	
Entrevista	<i>A beleza natural da Nazaré seria uma das principais características.</i>	Beleza natural	
Entrevista	<i>O povo também é muito característico e muito acolhedor.</i>	Locais	
Entrevista	<i>O mar e, por sua vez, o fenómeno das ondas gigantes.</i>	Mar Ondas gigantes	
Entrevista	<i>A nossa tradição, a nossa genuinidade</i>	Tradição	
Entrevista	<i>A nossa gastronomia é baseada no peixe, o nosso peixe seco é um também não muito existente em Portugal e que na Nazaré tem um</i>	Gastronomia	

	<i>carácter absolutamente identitário.</i>		
Entrevista	<i>Inevitável será falar do mar, das praias, dos desportos associados aos recursos naturais.</i>	Mar Praias Desporto	
Entrevista	<i>O Canhão da Nazaré é um fenómeno raro, sem dúvida, e que trás um lado único à vila.</i>	Ondas gigantes	

Tabela 2. Se tivesse que enumerar, quais seriam as principais características e atributos associados à Nazaré?

No capítulo referente aos desafios e oportunidades, os entrevistados tiveram a oportunidade de enumerar os desafios inerentes ao city branding da Nazaré. As maiores referências foram o alojamento e o estacionamento. O alojamento, na perspetiva dos entrevistados, é um dos maiores problemas atuais da Nazaré.

Com o crescente aumento do turismo da Nazaré, os estrangeiros vêm a oportunidade de investir em imobiliário e, conseqüentemente, alojamento local. Em seguimento do crescimento do investimento, o número de casas disponíveis para os locais torna-se menor, tendo assim de se deslocarem para os arredores da vila.

O estacionamento é um problema apontado há vários anos, derivado da própria distribuição e arquitetura da vila. O crescente aumento do turismo diminui a oferta de locais para estacionamento tanto para os visitantes como para os locais.



Figura 4. World Cloud - Oportunidades e Desafios da Nazaré

Método de pesquisa	Citação	Tema principal	Contexto de citação
Entrevista	<i>O estacionamento é mau. Os transportes também são maus.</i>	Estacionamento Acessibilidades	Questão: “Quais pensa serem os principais desafios na promoção e branding da Nazaré?”
Entrevista	<i>Não falamos, obviamente, da falta de alojamento turístico, mas sim de alojamento, portanto, para usufruto pessoal.</i>	Alojamento para locais	
Entrevista	<i>O estacionamento sempre foi um problema aqui na Nazaré e continua a ser.</i>	Estacionamento	
Entrevista	<i>A pensar também nos comerciantes, acho que é sempre um desafio, a nível de infraestruturas.</i>	Infraestruturas	
Entrevista	<i>Neste momento os únicos desafios são mais em adaptação do povo, dos locais, para esta transformação da Nazaré.</i>	Adaptação da comunidade local	
Entrevista	<i>O crescente turismo na vila faz com que os estrangeiros invistam cada vez mais na vila, tirando espaço e oportunidades aos locais.</i>	Falta de oportunidades para locais.	
Entrevista	<i>Diminuição de alojamento para pessoas que cresceram na vila. Neste momento, os locais têm de se dirigir para as redondezas da Nazaré.</i>	Alojamento para locais	

Tabela 3. Oportunidades e desafios da Nazaré

No penúltimo tópico da entrevista, questionou-se se os entrevistados sentiam os resultados das estratégias de City branding e, caso fosse dada uma resposta positiva, quais seriam. Na imagem abaixo, é possível observar que 100% das respostas foi “Sim”. Nesta **World Cloud**, podemos verificar alguns efeitos mencionados durante a entrevista, sedimentados pelas citações presentes na tabela abaixo.





Figura 5. World Cloud - Efeitos do City Branding na Nazaré

Método de pesquisa	Citação	Tema principal	Contexto de citação
Entrevista	<i>Este projeto da onda grande, e através do branding, influenciou bastante os últimos 10 anos da Nazaré, o turismo, os investimentos, etc.</i>	Turismo Investimentos	Questão: “Até ao momento, consegue apontar resultados na aplicação do branding na vila?”
Entrevista	<i>A Nazaré sempre foi bastante turística, mas com esta questão da onda acabamos por alargar a época turística. Temos uma época de verão, mas agora temos muitas pessoas que vem no inverno.</i>	Sazonalidade Turismo	
Entrevista	<i>Sim, existe um grande aumento de torneios internacionais de desportos de praia, como andebol, futebol de praia, surf, etc.</i>	Torneios internacionais	
Entrevista	<i>A Nazaré já teve a onda do recorde anterior do Rodrigo Coxa em Nova Iorque exposta num edifício, isto demonstra o investimento na promoção da vila, que obviamente atrai novos turistas.</i>	Promoção internacional Turismo	
Entrevista	<i>A Nazaré está promovida em várias plataformas, televisão nacional, plataformas de streaming como a Netflix e a HBO, redes sociais, etc. Este</i>	Redes sociais Turismo	

	<i>investimento tem retorno com a visita de turistas o ano todo.</i>		
--	--	--	--

Tabela 4. Efeitos do City Branding na Nazaré

Os impactos indicados foram, maioritariamente, positivos, tendo se baseado no aumento do turismo, dos torneiros internacionais de desporto nas praias, da constante visibilidade nas redes sociais e plataformas de streaming, como instagram, Facebook, HBO e Netflix, etc. O maior impacto mencionado foi o fim da sazonalidade. A Nazaré era uma vila com uma época balnear e de pico de turismo, nos meses de verão. Contudo, com a crescente promoção das ondas gigantes, o período sazonal desvaneceu, passando agora a ser uma vila ativa o ano todo. Os entrevistados, relacionados diretamente com o surf, referem que há meses de inverno que se sobrepõe, a nível de receitas, aos meses de verão.

No momento final, foi colocada uma última questão: “Quais as perspetivas futuras para o *city branding* da Nazaré?”. Observou-se uma dualidade de respostas entre as entrevistas, tendo algumas respostas sido positivas e outras negativas.

Tabela 5. Quais as perspetivas futuras para o *city branding* da Nazaré?”

<b>Método de pesquisa</b>	<b>Citação</b>	<b>Tema principal</b>	<b>Contexto de citação</b>
Entrevista	<i>O grande trabalho já foi feito. Agora é gerir e garantir que a cidade continua com esta onda.</i>	Manutenção da promoção	Questão: “Quais as perspetivas futuras para o <i>city branding</i> da Nazaré?”
Entrevista	<i>Acho que as perspetivas são positivas porque a Nazaré tem muito potencial.</i>	Potencial	
Entrevista	<i>Eu acho que o que vai acontecer certamente é que vai continuar a crescer, vai haver cada vez mais turistas, a Nazaré vai se tornar cada vez mais uma cidade.</i>	Crescimento contínuo do turismo	
Entrevista	<i>O que me preocupa aqui, que também acho que já estamos numa fase que é um bocado irreversível, é perder um bocado a identidade, que os locais vão começar a sair para as redondezas, etc.</i>	Perda de identidade	
Entrevista	<i>Vão existir cada vez menos negócios nazarenos porque vai</i>	Diminuição de trabalho local	

	<i>ser difícil combater com os estrangeiros.</i>		
--	--	--	--

Em seguimento das respostas das entrevistas, podemos afirmar que uma das palavras mencionada repetidamente foi “turismo”. A crescente promoção da Nazaré, da marca, está a trazer um fluxo de turistas estrangeiros grande e, segundo a opinião de alguns entrevistados, a Nazaré não tem capacidade para acolher esta massa. Ademais, referem que o crescimento contínuo poderá influenciar a tradição e identidade da vila e, conseqüentemente, da comunidade local, pela aposta dos estrangeiros a residir na Nazaré.

Por outro lado, um dos entrevistados menciona que *“a nazaré está no topo, e agora tem de se manter no cimo”*. As ondas gigantes e o canhão da Nazaré, pelo fenómeno raro que é testemunhado, deverá ser constantemente ampliado, de forma a atrair novos mercados e negócio, segundo respostas observadas. O trabalho de constante manutenção e promoção da marca da Nazaré deverá ser um processo contínuo, levando a que a Nazaré seja um ponto de paragem obrigatória, nos roteiros turísticos portugueses.

## CAPÍTULO 4

# Conclusões

Ao longo da presente dissertação, foi explorado de forma complexa o city branding na Nazaré. O principal objetivo era identificar se o fenómeno das ondas gigantes, presente no Canhão da Nazaré, seria um ponto central na estratégia de promoção da vila.

Durante a revisão da literatura foi notória a importância de uma gestão e fortalecimento eficaz na imagem e identidade da vila, tornando-a atraente para os seus visitantes e moradores. Por esta razão, e com a contribuição das entrevistas, foi possível verificar que o atributo relativo à vila que foi sempre mencionado foram as ondas gigantes. As ondas gigantes e o canhão da Nazaré são um ponto importante e impulsionador na estratégia de City Branding da vila. No entanto, para que a imagem da marca seja uma história de sucesso, é necessário envolver outros elementos como as praias, a população, a tradição e a cultura local.

Podemos ainda afirmar que o city Branding não é somente uma estratégia de marketing. Este método abrange o desenvolvimento económico, a atração de turismo e investidores e o bem-estar dos seus locais. Neste sentido, é importante realçar que as estratégias de branding podem trazer desvantagens para os locais, tendo de ser desenvolvidas abordagens de minimização desses impactos.

A estratégias nos últimos anos da Nazaré tem sido bem-sucedida, tendo implicações nos números de visitantes, aumento de presença nas redes sociais, atração de investidores, etc. Deste modo, o sucesso da estratégia leva a querer que algumas vilas deveriam apostar numa estratégia similar de forma a ampliar a visibilidade dos locais.

Durante a dissertação foram observadas limitações na pesquisa por estudos recentes sobre o tema estudado e na aderência de entrevistados.

Em conclusão, podemos afirmar que a Nazaré não é só uma cidade costeira em Portugal, mas sim uma marca, e uma história de sucesso com uma estratégia bem estruturada.

## CAPÍTULO 5

### **Limitações**

Durante o desenvolvimento da presente da dissertação foram encontradas limitações desde a pesquisa como na metodologia prática.

Durante a pesquisa de artigos para a sedimentação da revisão da literatura foi observada uma disponibilidade limitada de dados referente ao histórico de branding aplicado à Nazaré, assim como artigos recentes referentes á teoria dos conceitos abordados.

A amostra utilizada para a análise de dados foi limitada, no sentido que foram escolhidos residentes e empresários da Nazaré, tornando as conclusões generalizadas, tal como houve uma grande dificuldade em captar interesse das pessoas em participar no estudo.

Numa perspetiva ética, alguns conteúdos das entrevistas, de modo a preservar a privacidade dos entrevistados, não foram utilizadas, contendo interpretações e opiniões pessoais.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- American Marketing Association (AMA) (2016). *Definition of Marketing*. Consultado em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- American Marketing Association (AMA) (2011). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms (1960)*. Chicago.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice (Edição revisada)*. London: Elsevier
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Journal of Place Branding*, 2(4), pp. 271-275.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18, 75-87. Consultado em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00103-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00103-3).
- Bloom Consulting (Consultado em 10 de Janeiro 2023). *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking*. Consultado em <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/>.
- Buckley, R. (2002a). Surf tourism and sustainable development in Indo Pacific Island – the industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.
- Buckley, R. (2002b). Surf tourism and sustainable development in Indo Pacific Island – recreational capacity management and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425-442.
- Câmara Municipal da Nazaré (CMN) (2014). *Cultura. Nazaré*. Consultado em <http://www.cm-nazare.pt/>.
- Cooper, C., et al. (2001). *Turismo: Princípios e Prática*. Porto Alegre: Bookman.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets (2ª ed.)*. Butterworth-Heinemann.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4, 27-38
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced*. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan
- Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5. Consultado em [https://www.researchgate.com/publication/229053453\\_From\\_city\\_branding\\_to\\_ebrands\\_in\\_developing\\_countries\\_An\\_approach\\_to\\_Qatar\\_and\\_Abu\\_Dhabi](https://www.researchgate.com/publication/229053453_From_city_branding_to_ebrands_in_developing_countries_An_approach_to_Qatar_and_Abu_Dhabi).
- Healey, P. (2009). *O Que é o Branding (1ª ed.)*. Consultado em <https://www.travessa.com.br/o-que-e-o-branding-1-ed-2009/artigo/ec0459da-a69b-41c2-928f-1d873e9d24bb>.

- Kaplan, A. M., Haenlein, M., & Schoder, D. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Consultado em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011062844/full/html>
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas – capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In KANG (Eds.), *Economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(2), 183-194. Consultado em <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ong, D. W. H. (2009). *Marketing Management: An Asian Perspective* (10th ed.). Prentice Hall, Singapore.
- Krein, K. J. (2014). Nature sports. *Journal of the Philosophy of Sport*, 41(2), 193–208. Consultado em <https://doi.org/10.1080/00948705.2013.785417>
- Leal, A. P. de S., & Cipriano, F. (2012). *Portugal Surf Guide*. Lisboa, Portugal: Uzina Books.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34.
- Moutinho, L., Dionisio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behavior: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (1996). *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System*, (1994).
- Peter, J. P. Jr., & Olson, J. C. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann: Elsevier Science.
- Saer, (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no I Quartel do Século XXI* (1ª Edição). Lisboa: Confederação do Turismo Português.

Stern, B. B. (2006). "Consumer Myopia: Advertising Subjectivity and the Branding of Trademarks." *Journal of Advertising Research*, 46(4), 386-397. Consultado em DOI: 10.1177/0092070305284991.

Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Tourism Management*, 18(7), 417-426. Consultado em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)



## Anexos

### Anexo A – Entrevista em português

A presente entrevista está inserida num projeto de Dissertação no âmbito do Mestrado de Gestão pelo ISCTE Business School em Lisboa. O artigo tem o título de “Nazaré: Uma marca ou uma vila mediática?”, pretendendo estudar o city branding na vila piscatória da Nazaré, assim como, se o foco principal assenta no desporto aquático, o Surf. A entrevista é constituída por 22 questões e pretende analisar a Nazaré nos seus atributos, ameaças, potencial e estratégias possíveis para posicionar a marca do destino. Muito obrigada pela sua atenção e disponibilidade. A sua colaboração foi de extrema relevância para o desenvolvimento deste projeto.

#### 1. Experiência pessoal e profissional

- Qual a sua profissão?
- É residente na Nazaré?
- Tem algum conhecimento do que é o City Branding?

#### 2. Perceção da imagem da Nazaré

- Como descreve a imagem atual da Nazaré?
- Se tivesse que enumerar, quais seriam as principais características e atributos associados à Nazaré?
- Como acha que a imagem da Nazaré é percebida pelos locais, turistas e possíveis investidores?

#### 3. Elementos distintivos da Nazaré

- Quais pensa serem os elementos que devem ser destacados para o processo de branding da vila.
- Como é que os elementos, mencionados anteriormente, podem ser aproveitados para promover a vila e diferenciá-la das demais?
- Acredita que o grande recurso natural - o mar - é um ponto fulcral na promoção da marca da vila? Se sim, porquê?

#### 4. Papel dos Stakeholders

- Quem são os principais stakeholders envolvidos no city branding na Nazaré?
- Como é que os stakeholders contribuem para o desenvolvimento e promoção da imagem da vila?
- Qual o papel da Câmara Municipal na promoção do city branding?

## **5. Desafios e oportunidades**

- Quais pensa serem os principais desafios na promoção e branding da Nazaré?
- Quais são as oportunidades a serem exploradas para fortalecer a imagem da vila?
- Como é que a Nazaré pode superar os desafios e aproveitar as oportunidades?

## **6. Estratégias de marketing e comunicação**

- Tem conhecimento das estratégias de marketing e comunicação implementadas para promover a Nazaré? Se sim, quais são.
- Quais são os canais de comunicação utilizados na divulgação da vila? Pensa que são eficazes?

### **Envolvimento da comunidade local**

- Acredita que a comunidade local tem um papel ativo no city branding da Nazaré? Se sim, de que forma?
- Tem conhecimento de iniciativas ou programas para incentivar a participação ativa da comunidade no desenvolvimento da imagem da Nazaré?

### **Impacto do City Branding**

- Como é que o city branding pode influenciar o turismo, os investimentos e o desenvolvimento económico da Nazaré?
- Até ao momento, consegue apontar resultados na aplicação do branding na vila?

### **Perspectivas futuras**

- Quais as perspetivas futuras para o city branding da Nazaré?

Gostaria de acrescentar algum comentário final?

Terminando assim a entrevista, gostaria de agradecer, uma vez mais, a sua disponibilidade em participar neste estudo.