

**CASO PEDAGÓGICO:
ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING**

Filipa Sofia da Silva Pedro

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Orientador:
Prof. ^a Doutora Ana Oliveira-Brochado, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro 2017

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING
Filipa Sofia da Silva Pedro

RESUMO

Nos últimos anos muito se tem ouvido falar da Marca Portugal, e da implementação da mesma pelos sucessivos governos. Quer através de campanhas promocionais como forma de atrair turistas, quer através de um conjunto de medidas que visam a captação de novos investidores e de novos residentes. Não sendo, menos verdade que também muitas regiões, cidades e vilas portuguesas a muito têm o mesmo tipo de preocupações e que tem vindo a desenvolver um conjunto políticas e iniciativas com objetivo de potenciar e desenvolver o seu crescimento em termos económicos, sociais e até culturais. É caso da vila de Óbidos, um caso de reconhecido sucesso no nosso país.

Este caso pedagógico insere-se nesta problemática, nomeadamente sobre o trabalho desenvolvido pela Câmara Municipal de Óbidos com o intuito de retirar aprendizagens e diretrizes que possam ser aplicadas em outras vilas e cidades, neste caso em concreto, à vila da Lourinhã.

De forma a contextualizar e facilitar o entendimento sobre a temática em estudo e para um maior entendimento sobre o tema irá ser apresentada uma abordagem teórica sobre o tema Place Branding e Place Marketing com base em três vetores a Estratégia, Produto e Público-Alvo.

O cariz pedagógico é justificado não só pela importância que o tema assume no desenvolvimento local, regional, nacional e até internacional. Mas também pelo intuito de fomentar um olhar mais crítico sobre os locais em que nascemos, crescemos e vivemos. Porque todos nós diretamente ou indiretamente somos intervenientes neste processo.

Palavras-Chave: Place Branding, Place Marketing, Estratégia, Produto, Público-alvo, Óbidos, Lourinhã.

JEL Classification System: M31 – Marketing;

R580 – Desenvolvimento e Planeamento Regional e Políticas.

ABSTRACT

In recent years much has been heard of the Portugal Brand, and the implementation of it by successive governments. Whether through promotional campaigns as a way to attract tourists or through a set of measures aimed at attracting new investors and new residents. It is not untrue that many Portuguese regions, towns and villages also have the same kind of concerns and have been developing a set of policies and initiatives aimed at enhancing and developing their growth in economic, social and even cultural terms . It is a case of the town of Óbidos, a case of recognized success in our country.

This pedagogical case is part of this problem, in particular on the work carried out by the Municipal Council of Óbidos with the aim of removing learning and guidelines that can be applied in other towns and cities, in this case in particular, the town of Lourinhã.

In order to contextualize and facilitate the understanding about the theme under study and for a greater understanding about the theme, a theoretical approach will be presented on the theme Place Branding and Place Marketing based on three vectors: Strategy, Product and Target.

The pedagogical aspect is justified not only by the importance that the theme assumes in local, regional, national and even international development. But also in order to foster a more critical look at the places where we are born, grow and live. Because we are all directly or indirectly involved in this process.

Keywords: Place Branding, Place Marketing, Strategy, Product, Target, Óbidos, Lourinhã.

JEL Classification System: M31 – Marketing;

R580 - Regional Development Planning and Policy

AGRADECIMENTOS

Este caso de pedagógico é fruto de um conjunto de experiências pessoais e profissionais, de um gosto pessoal por esta temática que tem influenciado o meu percurso e de um conjunto de pessoas que todos os dias me ensinam a ser melhor.

Em primeiro lugar um OBRIGADA à minha família, em especial, ao meu pai, á minha mãe e irmã sem eles não teria sido possível. Obrigada pelo apoio, pela confiança, pela motivação e por acreditarem em mim, estarei eternamente grata.

Um OBRIGADA aos meus amigos por compreenderem as minhas ausências, por perguntarem, por se interessarem, por estarem ao meu lado e por acreditarem em mim mesmo quando eu duvido.

OBRIGADA à minha turma pelo companheirismo, compreensão e por tudo o que me ensinaram. Às minhas colegas de grupo Alcina e Gabriela porque foram muitos os dias, as horas e as partilhas sem vocês não teria sido a mesma coisa, OBRIGADA.

OBRIGADA à minha orientadora por me deixar descobrir o meu caminho e por confiar em mim.

OBRIGADA a todos.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Localização Geográfica da Região Oeste	8
Figura 2 - Logotipo da Marca Oeste.....	11
Figura 3 - Mapa do Concelho de Óbidos.....	14
Figura 4 – WordClouds: Análise Qualitativa - Atividades.....	18
Figura 5 - Logotipo Município Óbidos	20
Figura 6 - Marca Óbidos.....	21
Figura 7 - Caracterização do "produto" Óbidos	28
Figura 8 - WordCloud sobre a Perceção dos Visitantes - Óbidos	30
Figura 9 - Mapa do Concelho da Lourinhã.....	35
Figura 10 - WordCloud sobre a Perceção dos Visitantes - Lourinhã	37

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - População Portuguesa.....	4
Tabela 2 - PIB Portugal	5
Tabela 3 - População da Região Oeste	9
Tabela 4 – População do Concelho de Óbidos	15
Tabela 5 – Dados do setor da hotelaria do concelho de Óbidos (2015).....	16
Tabela 6 - Oferta Turística Óbidos	16
Tabela 7 - População do Concelho da Lourinhã.....	35
Tabela 8- Oferta Turística Lourinhã.....	37

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	II
AGRADECIMENTOS	III
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE TABELAS	V
1. CASO PEDAGÓGICO	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	1
1.2. CASO PEDAGÓGICO - CONTEXTO	2
1.2.1. Enquadramento Internacional.....	2
1.2.1.1. Caracterização macroeconómica.....	2
1.2.1.2. Turismo Mundial.....	3
1.2.2. Enquadramento Nacional	4
1.2.2.1. Caracterização macroeconómica.....	5
1.2.2.2. Turismo em Portugal.....	6
1.2.3. Região Oeste.....	7
1.2.3.1. Caracterização da Região Oeste.....	7
1.2.3.1.1. Caracterização Geográfica	7
1.2.3.1.2. Caracterização Socioeconómica.....	8
1.2.3.1.3. Património	11
1.2.4. Óbidos.....	12
1.2.4.1. Caracterização do Concelho de Óbidos	12
1.2.4.1.1. Caracterização Histórica	12
1.2.4.1.2. Caracterização Geográfica	13
1.2.4.1.3. Caracterização Socioeconómica.....	15
1.2.4.1.4. Oferta Turística Óbidos	16
1.2.4.2. Mais que uma Vila, uma marca.....	19
1.2.4.2.1. A Construção da Marca “Óbidos”	19
1.2.4.2.2. Estratégia	20
1.2.4.2.3. Produto	28
1.2.4.2.4. Público-alvo	29
1.3. CASO PEDAGÓGICO – QUESTÕES	31

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

1.4.	APÊNDICES	31
1.4.1.	Lourinhã	31
1.4.1.1.	Caracterização Histórica	31
1.4.1.2.	Caracterização Geográfica	34
1.4.1.3.	Caracterização Socioeconómica.....	35
1.4.1.4.	Oferta Turística Lourinhã.....	36
2.	NOTAS PARA O CASO PEDAGÓGICO	38
2.1.	CASO PEDAGÓGICO: PÚBLICO-ALVO	38
2.2.	OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	38
2.3.	REVISÃO DE LITERATURA.....	39
2.3.1.	Marketing	39
2.3.2.	Place Marketing.....	40
2.3.3.	Estratégia.....	42
2.3.4.	Produto	42
2.3.5.	Públicos-Alvo.....	43
2.3.6.	Place Branding	45
2.4.	APRESENTAÇÃO DAS LINHAS ORIENTADORAS DO CASO PEDAGÓGICO	46
2.5.	PLANO DE AÇÃO	48
2.6.	PLANO DE AÇÃO – QUESTÕES	50
2.7.	Proposta de Resolução do Caso Pedagógico	50
2.8.	SLIDES DA RESOLUÇÃO DO CASO PEDAGÓGICO.....	66
2.9.	Conclusões para a Gestão	73
3.	BIBLIOGRAFIA.....	75

1. CASO PEDAGÓGICO

1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Região Oeste de Portugal entre o mar e o campo, uma surpresa a cada km percorrido, Estavam a terminar as férias e era este o pensamento que lhe ocorria, sentada na esplanada junto a Porta da Vila de Óbidos. Por sugestão de muitos Óbidos tornou-se lugar obrigatório a visitar. Já alguns dias na Região Oeste do país e depois de passar pela cidade de Torres Vedras conhecida pelo seu carnaval, pela vila da Lourinhã e visitar o seu museu com espólio paleontológico único no mundo, por Peniche que cada vez mais potencia um dos seus maiores recursos, o mar, Caldas da Rainha e o legado artístico de Bordalo Pinheiro, Nazaré e as peixeiras tão tradicionais e Alcobça e o seu monumental mosteiro chegou altura da Vila de Óbidos. Mesmo antes de chegar viu-se surpreendida pela vista de cortar a respiração, da autoestrada A8, com cada casa arrumada milimetricamente como se as muralhas do castelo de origem romana estivessem abraçar cada uma delas, digno de um postal.

No posto de turismo tinha recolhido toda a informação e dirigiu-se para Porta da Vila, junto da qual se encontrava agora, composta por uma capela-oratória de Nossa Senhora da Piedade, padroeira da vila e por um varandim barroco e azulejos azuis e brancos com motivos alusivos à Paixão de Cristo. Mais um grupo de turistas passava por si, era impressionante o número de pessoas que tinha passado por si naquele solarengo início de dia. Chegada à rua direita, após passar pela porta da vila, percebeu porque a passagem pela Vila de Óbidos era obrigatória, era difícil não se sentir envolvida pelo ambiente cenográfico pelo traçado do casario tão próprio de épocas longínquas, e pelas ruas tortuosas e calcetadas, as casas caiadas com as cores, branco, azul, amarelo e vermelho, herança dos muçulmanos, conjuntamente com as floreiras às janelas era como se tivesse viajado no tempo e quanto mais descobria mais esta sensação se adensava. Passou pela Igreja de Santa Maria, igreja matriz, pela Igreja de São Tiago de uso da família real aquando das suas estadas em Óbidos, hoje em dia transformada numa livraria e como o tempo o permitia ainda teve tempo de percorrer a muralha com cerca de 1,5km que quando admirada à vista tinha um aspeto austero.

O dia já ia longo e era impensável vir até Óbidos e não provar acalmada ginjinha de Óbidos num copo de chocolate. Enquanto observava todo aquele frenesim de pessoas de várias nacionalidades, algo que gostava de fazer, interrogava-se sobre qual o caminho percorrido, para que presentemente Óbidos receba milhares de visitantes e seja mundialmente conhecida e reconhecida, prova disso são as várias distinções recebidas ao longo dos anos, sendo que ainda recentemente foi considerado um dos melhores destinos medievais da Europa atribuído pelo European Best Destinations (EBD). Era certo que ao longo dos anos tinha sido desenvolvido e implementado um conjunto de políticas e estratégias de forma a potenciar o seu desenvolvimento e crescimento. Óbidos era mais que uma Vila era uma marca. Que aprendizagens era possível retirar? Como replicar este modelo de desenvolvimento a outras vilas e cidades?

1.2. CASO PEDAGÓGICO - CONTEXTO

1.2.1. Enquadramento Internacional

1.2.1.1. Caracterização macroeconómica

A economia global tem vindo a dar sinais de retoma, após um período de crise económica e financeira, registando um aceleração na atividade global face ao ano anterior. Continuando ainda assim a crescer a um ritmo moderado quando comparado com o observado antes da crise económica e financeira, segundo o Banco de Portugal (Boletim Económico, Outubro de 2017).

Em relação ao PIB do G20 este situou-se nos 3,6% no 2.º trimestre de 2017, consequência do crescimento das economias avançadas, nomeadamente da área do euro, EUA e Japão, enquanto o Reino Unido registou uma desaceleração. Neste sentido o PIB do G20 registou um crescimento económico homólogo de 2,1% no primeiro semestre de 2017 comparando 1,7% no conjunto do ano de 2016, fruto da procura interna, Banco de Portugal (Boletim Económico, Outubro de 2017). Relativamente às economias de mercado emergentes, a China manteve o ritmo de crescimento no primeiro semestre do ano e o Brasil deu sinais de recuperação após um período prolongado de recessão. Por seu lado o PIB da União Europeia (UE) e da área do euro (AE) situou-se nos 2,4% e 2,3% respetivamente, segundo o Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) e Gabinete de

Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (GPEARI) (Boletim Mensal de Economia Portuguesa - BMEP, n.º 09, Setembro de 2017).

A melhoria das perspetivas económicas globais e da confiança dos agentes económicos tem-se refletido também no comportamento dos mercados financeiros, com uma evolução positiva nos índices bolsistas, Banco de Portugal (Boletim Económico, Outubro de 2017).

1.2.1.2. Turismo Mundial

Hoje o turismo representa 7% das exportações mundiais de bens e serviços, tornando-se um dos principais impulsionadores da economia global, sendo que, nos últimos 5 anos este setor de atividade registou um crescimento superior ao do comércio mundial. Em muitos dos países em desenvolvimento, o turismo é a principal categoria de exportação. No que respeita às economias emergentes como um todo, o turismo representa 40% das exportações de serviços, muito superior à média mundial de 30%. O turismo é cada vez mais uma componente essencial da diversificação das exportações, tanto para as economias emergentes como para as economias avançadas, Organização Mundial de Turismo (Tourism Highlights, Edição 2017).

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (Tourism Highlights, Edição de 2017), em 2016 foi registado um aumento de 3,9% de chegadas de turistas internacionais, pelo sétimo ano consecutivo, atingindo um valor de 1,235 milhões. Uma sequência de crescimento que não se verificava desde a década de 1960. A região da Ásia e do Pacífico lideraram o crescimento em 2016 com um aumento de 9% nas chegadas internacionais, África registou um aumento de 8%, as Américas 3%, e a Europa 2%. Enquanto os dados disponíveis para o Médio Oriente indicam um declínio de 4%.

Em relação ao primeiro semestre de 2017, os dados disponíveis indicam que foram registados 598 milhões de turistas internacionais, mais 6% (36 milhões de turistas) do que no mesmo período de 2016, sendo o melhor resultado semestral desde 2010. Foi no Médio Oriente, que se registou um maior aumento, 9%, seguido da Europa com 8%, África 8%, Ásia e Pacífico 6% e Américas 3%, Organização Mundial de Turismo (Tourism Highlights, Edição 2017). O turismo têm-se vindo cada vez mais a posicionar e afirmar-se como um setor estratégico de desenvolvimento na economia global, sendo

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

que a Organização Mundial de Turismo (Tourism Towards 2030, Global Overview) prevê que no período referente a 2010-2030 se registre um aumento de 3,3% (43 milhões) ao ano do número de chegadas internacionais de turistas em todo o mundo. Isto significa que em 2020 o número de chegadas de turistas internacionais deverá chegar a 1,4 bilhões e em 2030 aos 1,8 bilhões.

1.2.2. Enquadramento Nacional

Portugal localiza-se a sudoeste da Europa com uma área de 92.212 km² (Continente: 89.088,92 km², Açores: 2.321,96 km² e Madeira: 801.12 km²), fazendo fronteira terrestre com Espanha.

A sua estrutura administrativa é constituída por 18 Distritos (Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu) e 2 Regiões Autónomas Madeira (Funchal) e Açores (Ponta Delgada). Sendo constituído por uma população de 10.309,573 indivíduos (Tabela 1).

Tabela 1 - População Portuguesa

Período de referência dos dados	Local de residência (NUTS - 2013) (1)		População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Anual			
			Sexo			
			HM	H	M	
			Grupo etário			
			Total			
			N.º	N.º	N.º	
2016	Portugal	PT	10309573	4882456	5427117	
	Continente	1	9809414	4643917	5165497	
	Região Autónoma dos Açores	2	245283	119679	125604	
	Região Autónoma da Madeira	3	254876	118860	136016	

Fonte: Instituto Nacional Estatística (INE)

1.2.2.1. Caracterização macroeconómica

Desde o ano de 2013 e após o período de crise económica e financeira, registada no ano de 2008, e que levou Portugal ao procedimento por défice excessivo, tem-se vindo verificar uma dinâmica de recuperação na economia portuguesa, Banco de Portugal (Boletim Económico, Outubro de 2017). Sendo que o indicador do clima económico não registava valores tão elevados desde o 1.º semestre de 2002, este indicador foi acompanhado pelo crescimento real da economia (tabela 2) que situou nos 3%, no 2.º trimestre de 2017 (BMEP, n.º09, Setembro de 2017). Portugal teve assim um crescimento superior à média europeia e ao observado na Europa, em todos os setores de atividade, com exceção do setor agrícola. Segundo o Banco de Portugal este crescimento foi ancorado pelo investimento e pelas exportações.

“Sendo que em 2017, o crescimento da economia portuguesa beneficiou de um enquadramento internacional particularmente favorável, caracterizado por uma aceleração da procura externa e por uma melhoria generalizada nas condições monetárias e financeiras, para o que contribuiu o conjunto alargado de medidas de política monetária adotadas pelo Banco Central Europeu – BCE” (Boletim Económico, Outubro de 2017)

Tabela 2 - PIB Portugal

Período de referência dos dados	Produto interno bruto dados encadeados em volume (B.1*g) (Taxa de variação homóloga - Base 2011 - %); Trimestral	
	Localização geográfica	
	Portugal	
	PT	
	%	
2.º Trimestre de 2017	3	
1.º Trimestre de 2017	2,8	
4.º Trimestre de 2016	2,2	
3.º Trimestre de 2016	1,8	
2.º Trimestre de 2016	1	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

De destacar, nos últimos anos, o crescimento das exportações que é claramente superior à procura externa dirigida à economia portuguesa. Estes ganhos de quota de mercado, particularmente acentuados na primeira metade de 2017, tem assentado em ganhos de competitividade não associados à evolução dos preços. O dinamismo das exportações foi generalizado em termos de componentes e destinos geográficos, destacando-se o crescimento das exportações de serviços. Em particular, as exportações de turismo, que no primeiro semestre apresentou uma taxa de crescimento superior às duas últimas décadas, Banco de Portugal (Boletim Económico, Outubro de 2017).

1.2.2.2. Turismo em Portugal

Tal como a nível mundial, o turismo, em Portugal, tem-se revelado como um dos setores económicos mais dinâmicos. Com taxas de crescimento muito significativas nos últimos anos. De acordo com o índice de competitividade turística (Travel and Tourism Competitiveness Index) publicado pelo Fórum Económico Mundial em 2017, Portugal é o 14.º destino turístico mais competitivo a nível mundial.

No período referente a 2012-2016, foi verificado um aumento sustentado das receitas do turismo, com um crescimento médio anual de 10,2%. Em 2016, as receitas atingiram perto de 12,7 mil milhões de euros, valor que representou cerca de 16,7% do total das exportações portuguesas de bens e serviços. Um aumento significativo de 10,7% face ao ano anterior (2015), AICEP Portugal Global (Portugal – Ficha País, Março 2017). Deste modo, em 2016, o saldo da balança de serviços de turismo situou-se em 8,8 mil milhões de euros, correspondendo a 4,8% do PIB nacional, um crescimento de 12,7%, Banco de Portugal (Boletim Económico, Outubro de 2017).

Os principais mercados geradores de receitas de turismo em Portugal, no ano de 2016, foram a França (18%), Reino Unido (17,9%), Espanha (12,9%), Alemanha (11,7%) e EUA (4,7%), AICEP Portugal Global (Portugal – Ficha País, Março 2017).

No que se refere a 2017, os dados revelam, mais um ano de crescimento para o setor do turismo verificando-se no primeiro semestre de 2017 um crescimento em termos homólogos de 15,3%, Banco de Portugal (Boletim Económico, Outubro de 2017).

O setor do turismo é hoje considerado, pelo governo português, um setor estratégico no desenvolvimento económico e social. Neste sentido e de forma a fomentar um olhar sobre o futuro e de antecipar desafios foi divulgado o documento: Estratégico de

turismo 2027, com intuito de atuar de forma estratégica no presente e simultaneamente enquadrar o futuro no quadro comunitário 2021-2017, sobre a premissa (visão) de *“Afirmar o turismo como uma hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionado Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.”*, Turismo de Portugal (Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro, Março 2017).

1.2.3. Região Oeste

1.2.3.1. Caracterização da Região Oeste

1.2.3.1.1. Caracterização Geográfica

A Região Oeste de Portugal Continental corresponde ao território das NUT III (acrónimo de Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos, sistema hierárquico de divisão do território em regiões) e encontra-se inserida administrativamente na Região Centro, que é composta por 7 regiões: Leiria/Fátima/Tomar, Ria de Aveiro, Oeste, Coimbra, Castelo Branco, Viseu Dão/Lafões e Serra da Estrela, conseqüentemente, devido á sua extensão é constituída por mais de 100 municípios com múltiplas dimensões políticas e geográficas evidenciando-se grandes discrepâncias entre o litoral e o interior, quer em termos culturais, sociais e económicos.

Com uma área de 2.220km² a Região Oeste representa mais de 2% do território nacional e 8% da área total da região NUTS II Centro. Sendo composta pelos concelhos de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras (Figura 1). O território localiza-se entre costa marítima e campo sendo fronteiro a norte com a região Pinhal Litoral, a sul com a Grande Lisboa, a leste com a Lezíria do Tejo e a Oeste com o Oceano Atlântico, proporcionando um modo de vida diversificado á população residente e a todos quanto a visitam, de ressaltar ainda a proximidade com a capital do país, Lisboa. Devido á sua extensão apresenta uma complexa diversidade cultural e paisagística, natural ou edificada.

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

Em termos de acessibilidade existem um diversificado conjunto de infraestruturas de transporte, quer a nível rodoviário, através de diversas vias rápidas, quer a nível ferroviário através da “Linha do Oeste”. A localização da Região permite também uma boa acessibilidade em termos de transportes marítimos.

Figura 1 - Localização Geográfica da Região Oeste



Fonte: - Elaboração a própria

1.2.3.1.2. Caracterização Socioeconómica

- **Caracterização Demográfica**

A Região Oeste, segundo os dados Censos 2011 é constituído por uma população de 362.540 habitantes (Tabela 3), sendo que o Município de Torres Vedras tem a maior fatia de população na ordem dos 79.465, em sentido contrário encontramos o município de Sobral Monte Agraço com uma população, 10.156. De salientar que, e em comparação com os dados dos Censos 2001, pode-se verificar um aumento generalizado

da população na Região Oeste em todos os municípios que a compõem, exceto no caso do município do Bombarral que apresenta ligeira diminuição de população. Este aumento da população resulta da concentração populacional em torno dos grandes centros urbanos do litoral em detrimento das regiões do interior de Portugal e devido à sua proximidade com as áreas metropolitanas, nomeadamente Lisboa.

Tabela 3 - População da Região Oeste

Concelho	N.º Habitantes	
	2001	2011
Alcobaça	55.376	56.693
Alenquer	39.180	43.267
Arruda dos Vinhos	10.350	13.391
Bombarral	13.324	13.193
Cadaval	13.943	14.228
Caldas da Rainha	48.846	51.729
Lourinhã	23.265	25.735
Nazaré	15.060	15.158
Óbidos	10.875	11.772
Peniche	27.315	27.753
Sobral Monte Agraço	8.927	10.156
Torres Vedras	72.250	79.465
Total	338.711	362540

**Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)
Elaboração Própria**

- **Caracterização Económica**

A Região Oeste fruto das suas características e da sua localização tem como principais atividades as ligadas ao setor da agricultura, isto é atividades ligadas ao setor primário. Maçã de Alcobaça, Pêra Rocha do Oeste, Aguardente da Lourinhã, vinhos e a pesca são alguns exemplos deste setor na Região. Em contrapartida o setor terciário é o menos representativo na economia da Região com exceção das atividades ligadas ao comércio, alojamento, restauração, transportes e comunicações. O turismo assume cada vez maior importância no desenvolvimento desta Região, numa economia cada vez mais globalizada. Neste contexto e de forma a potenciar o seu desenvolvimento foi constituída a Comunidade Intermunicipal do Oeste - OesteCIM.

- OesteCIM

A Comunidade Intermunicipal do Oeste - OesteCim é uma pessoa coletiva de direito público de natureza associativa e âmbito territorial. E é composta pelos Municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.

Resultante da conjugação de esforços, das economias de escala e do reconhecimento dos desafios que se colocam às autarquias serem cada vez mais globais, em 1987 foi constituída a Associação de Municípios do Oeste (AMO), nos termos da Lei nº 11/2003, de 13 de Maio, a Associação de Municípios do Oeste, adaptou, no dia 23 de Junho de 2006, os seus estatutos a uma Associação de Municípios de Fins Específicos (pessoa coletiva de direito público). No de 2008, com a entrada em vigor do Novo Regime Jurídico do Associativismo Municipal - Lei nº 45/2008, de 27 de Agosto, a Associação de Municípios do Oeste transformou-se em Comunidade Intermunicipal (OesteCIM) por deliberação do, seu então, Conselho Diretivo.

Neste sentido a OesteCIM é uma entidade pública que tem como missão contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável e a melhoria de qualidade de vida dos seus concelhos através da:

- Promoção do planeamento e da gestão da estratégia de desenvolvimento económico, social e ambiental do território abrangido;
- Articulação dos investimentos municipais de interesse intermunicipal;
- Participação na gestão de programas de apoio ao desenvolvimento regional e Planeamento das atuações de entidades públicas, de carácter supramunicipal.

É ainda entidade gestor da marca “Oeste” que foi desenvolvida tendo em vista uma visão objetiva e focalizada da Região, promover o seu desenvolvimento interno e a sua afirmação externa, promover o empreendedorismo, atração de investimento e prestação de serviços de assistência empresarial, aumentar a competitividade e visibilidade da região e promover o desenvolvimento sustentado da economia (Figura 2).

Figura 2 - Logotipo da Marca Oeste



Fonte: OesteCIM

1.2.3.1.3. Património

A Região Oeste é composta por uma grande diversidade e variedade de ativos naturais, edificados, sociais, culturais em que se destacam:

- Reserva da Biosfera Natural das Berlengas (Património Mundial da UNESCO), a única reserva marinha do país. Em pleno Oceano Atlântico. É constituída pelas ilhas das Berlengas, Farilhões, Estelas e Forcados fica a cerca de 6 milhas a oeste da península de Peniche, tem uma área terrestre com cerca de 80 hectares e uma área marinha perto dos 1000 hectares.
- Mosteiro de Alcobaça (Património Mundial da UNESCO);
- A cerâmica e vidro das Caldas da Rainha e a faiança azul de Alcobaça;
- As praias de Peniche e Nazaré;
- Aguardente da Lourinhã (única em Portugal com Denominação de Origem Controlada - DOC de Aguardente), Pêra Rocha do Oeste com Denominação de Origem Protegida - DOP e Maçã de Alcobaça;
- Infraestruturas de exposição cultural.

Estes são alguns dos exemplos do património material e imaterial que pode ser encontrado nesta região. Um património resultante da sua população, das suas características geográficas e geológicas, e das diferentes culturas que ocuparam o seu território.

1.2.4. Óbidos

1.2.4.1. Caracterização do Concelho de Óbidos

1.2.4.1.1. Caracterização Histórica

E porque todos os lugares têm a sua história, Óbidos não é exceção passando por várias fases de ocupação, remontando ao período calcolítico. A fundação do povoado dever-se-á aos Celtas e Túrdulos, no ano de 308 a.C. Antes da conquista pelos Romanos no séc. I, terão ainda passado por Óbidos outros povos como os Alanos e Suevos, destacando-se os Fenícios que se acredita terem estabelecido aqui um importante posto comercial. Em 11 de Janeiro de 1148 D. Afonso Henriques conquistou Óbidos aos árabes.

A história de Óbidos encontra-se intrinsecamente ligada às Rainhas. Sendo que, a relação da Vila com as Rainhas está documentada desde que em Dezembro de 1210, D. Afonso II a doou, em escritura, á Rainha D. Urraca. No reinado de D. Dinis, Óbidos foi oferecida como prenda de casamento deste a D. Isabel (futura Rainha Santa Isabel), é também a partir deste acontecimento que Óbidos passa a ter mais relevo na sua relação com as Rainhas, pois com esta doação a Vila passa a ser pertença da instituição “Casa das Rainhas”, tendo recebido daí o primeiro foral. Outra ligação importante da vila de Óbidos com as Rainhas é com a Rainha D. Leonor, pois aquando da morte do seu filho, o infante D. Afonso. Foi o seu refúgio. Será também a D. Leonor que se deve o enriquecimento do património artístico da Vila, nomeadamente com as obras da Igreja de Santa Maria e a fundação da Misericórdia de Óbidos (atual Igreja da Misericórdia). No que concerne à relação com as Rainhas, destacar D. Maria I que mandou reformular a canalização da Rua Direita e construir um chafariz.

Durante as invasões francesas, foi junto à Vila de Óbidos que se deram as primeiras conflitos naquilo que culminou na Batalha da Roliça, e na qual Napoleão sofre a primeira derrota na Guerra Peninsular.

Os mais recentes desenvolvimentos históricos ligados a Óbidos dizem respeito à Revolução do 25 de Abril de 1974, e à conseqüente queda da ditadura do Estado Novo, pois foi em Óbidos que teve lugar uma das principais reuniões de preparação do Movimento de Capitães, na Sede da Sociedade Musical Recreativa Obidense.

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

O topónimo da Vila remonta ao domínio romano, existindo duas explicações possíveis para surgimento do nome “Óbidos”. A primeira tem a sua origem nas palavras latinas “*Ob-Id-Os*”, devido ao braço de mar que, na época, chegava á Vila. A segunda tem origem no termo latino “*oppidum*”, que significa cidade fortificada.

- **Património**

Tal como conhecemos hoje a Vila de Óbidos e o seu concelho é o reflexo dos vários povos que por ela passaram. No entanto, Óbidos não se resume à sua fisionomia urbana, apresentando outras características ligadas à vivência das suas gentes.

Referir também duas das Artes que mais predominam no Portugal histórico e que também tiveram a sua expressão em Óbidos, a pintura, ressaltando o nome de Josefa D’Óbidos, e a Azulejaria, presente nas várias Igrejas, assim como na Porta da Vila e na Porta de Nossa senhora da Graça.

Óbidos é caracterizado por uma vasto património arquitetónico: o Castelo, as Murallas, o Aqueduto, a Porta da Vila, a Capela de São Martinho, a Praça e Igreja de Santa Maria, a Porta do Vale ou de Nossa Senhora da Graça, o Santuário do Senhor Jesus da Pedra, Pelourinho e Telheiro, mas também cultural: A rede de museus e galerias é exemplo disso mesmo e é composto pelo Museu Municipal, Museu Paroquial, Museu Abílio de Mattos e Silva, Galeria NovaOgiva e Galeria Casa do Pelourinho.

1.2.4.1.2. Caracterização Geográfica

O concelho de Óbidos situa-se no distrito de Leiria, localizando-se a 80 km norte de Lisboa e a 245 km sul do Porto. Está situado na Região Oeste de Portugal Continental, circunscrito pelo concelho das Caldas da Rainha a Norte, pelo concelho do Bombarral a Sudoeste e a oeste pelo concelho de Peniche. A Vila de Óbidos é sede deste concelho, que é constituído por 7 freguesias: A-dos-Negros, Amoreira, Gaeiras, Olho Marinho, União de Freguesias de Santa Maria, São Pedro e Sobral da Lagoa, Usseira e Vau. No total abrange uma área de 142,3km² (Figura 3).

Em termos de localização o município de Óbidos possui uma localização privilegiada, não só em termos da sua proximidade com os grandes centros urbanos mas também em termos de acessibilidades. Localizam-se junto de algumas das principais vias de acesso

do país nomeadamente Autoestrada A8 e A15, conta também com uma ligação ferroviária.

Figura 3 - Mapa do Concelho de Óbidos



Fonte: Câmara Municipal de Óbidos

No que respeita às características geológicas, o concelho de Óbidos apresenta bastante diversidade de paisagem. Sendo caracterizado pelas suas terras planas, nomeadamente as várzeas, assim como montes dominados pela existência de alguns pomares e vinhas, além de áreas florestais.

No entanto, o ex-libris deste concelho, e que serve de fronteira natural entre este e o concelho de Caldas da Rainha, é a Lagoa de Óbidos, sendo este o principal elemento hidrográfico nesta área. Está localizada a 5 km da Vila, tendo uma extensão de 6 km de comprimento e 2,5 km de largura, é considerada um dos maiores sistemas lagunares de Portugal. A Lagoa está atualmente declarada de “paisagem de área protegida”, sendo famosa pela existência outrora da atividade piscatória utilizando barcos tradicionais de Óbidos, nomeadamente as Bateiras, e atualmente pela atividade turística ligada ao Golfe e ao Turismo Náutico (prática de modalidades como remo, canoagem, windsurf e vela). Ainda relacionado com as características marítimas, é de salientar também a costa dominada pelos penhascos e também por algumas praias, sendo as mais conhecidas a Praia D’el Rey, Praia do Bom Sucesso, Praia de Rei Cortiço e a Praia de Covões.

1.2.4.1.3. Caracterização Socioeconómica

- **Demografia**

O concelho de Óbidos, segundo os Censos 2011, tem um total de 11.772 de residente (Tabela 4), sendo que 2,7% da população residente são de nacionalidade estrangeira. Numa breve abordagem à evolução populacional, desde o ano de 1981, a população do concelho tem vindo a aumentar, excetuando no ano de 2001 (10.785) em que se verificou um decréscimo de população relativamente ao ano de 1999 (11.740).

Tabela 4 – População do Concelho de Óbidos

Freguesia	N.º Habitantes
A dos Negros	1.489
Amoreira	989
Olho Marinho	1.279
Óbidos (Santa Maria)	2.032
Óbidos (São Pedro)	1.308
Sobral da Lagoa	439
Vau	952
Gaeiras	2.331
Usseira	953
Total	11.772

**Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)
Elaboração Própria**

- **Economia**

Quanto à atividade económica, as principais atividades no concelho de Óbidos são o Turismo, a Agricultura e o Comércio.

No que concerne à sua distribuição por sector, o sector primário detêm apenas 9,9% da atividade económica, sendo que mantêm-se algumas culturas como a fruta, o azeite, legumes e vinho, uma vez que esta é também uma região demarcada dos quais se destacam vinhos das Gaeiras, assim como a ginja.

No que respeita ao sector secundário (atividades ligadas às indústrias alimentares e de bebidas, a construção civil e obras públicas e indústria de mobiliário), este detêm 21,1% da atividade económica.

Finalmente, o Sector Terciário que detêm 69% na atividade económica, esta situação deve-se fundamentalmente ao turismo (Tabela 5) que constitui uma das principais atividades do concelho sendo responsável por uma grande percentagem de postos de trabalho, assim como de uma vasta oferta de outros serviços, de ressaltar que este é um sector de atividade que continua em franca expansão quer a nível regional, quer a nível nacional.

Tabela 5 – Dados do setor da hotelaria do concelho de Óbidos (2015)

Turismo	Estabelecimentos de alojamento turístico	Total	2015	N.º	25
		Hotelaria	2015	N.º	10
		Alojamento local	2015	N.º	3
		TER e TH	2015	N.º	12
	Capacidade de alojamento em estabelecimentos de alojamento turístico por 1 000 habitantes		2015	N.º	125,2
	Dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico por 100 habitantes		2015	N.º	1.742,5
	Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico		2015	N.º	2,1
	Taxa de ocupação-cama (líquida) nos estabelecimentos de alojamento turístico		2015	%	34,3
	Proporção de hóspedes estrangeiros em estabelecimentos de alojamento turístico		2015	%	51,2

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

1.2.4.1.4. Oferta Turística Óbidos

O concelho de Óbidos é composto por um diversificado e variado conjunto de serviços e produtos turísticos (Tabela 6), fruto da importância do setor na economia do concelho e de uma aposta clara por parte do município neste setor de atividade.

Tabela 6 - Oferta Turística Óbidos

Óbidos		
Descrição	Avaliação (rating médio)	Reviews
Hotéis		
<i>Hotéis Familiares</i>		
Hotel Real D'Óbidos	4,5	493
Casa D'Óbidos	4,5	272
<i>Hotéis para Empresas</i>		
Josefa D'Óbidos - Hotel	4	450
<i>Resort com Spa</i>		

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

Exe Vila D'Óbidos	3,5	270
Hotéis Românticos		
Casa de São Tiago do Castelo	4	85
Casa das Senhoras Rainhas	4,5	224
Hotéis de Luxo		
Evolutee Hotel at Royal Óbidos Spa & Golf Resort	4,5	240
Hotéis de Praia		
The Beachfront	4	79
Resorts		
Praia D'el Rey Marriot	4,5	1221
Restaurantes		
A Nova Casa de Ramiro	4,5	744
Jamón Jamón	4,5	210
Poço dos Sabores	4,5	264
Tasca Torta	4	512
Restaurante Vila Infanta	4,5	245
Restaurante O Caldeirão	4,5	209
O Alcaide	4	298
Pousada do Castelo	4	288
O Traçadinho	4,5	99
Vintage	4	221
Petrarum Domus Bar Restaurante	4	918
Atividades		
Vila de Óbidos	4,5	3544
Castelo de Óbidos	4,5	1126
Porta da Vila	4,5	446
Igreja de Santa Maria	4,5	284
Rua Direita	4,5	129
Mercado Medieval	4,5	155
Lagoa de Óbidos	4,5	73
Vila Natal	3,5	200
Museu Municipal Óbidos	4	52
Mercado Biológico de Óbidos	4,5	5

Fonte: Tripadvisor (Acesso 27-10-2017).

Elaboração Própria

Para além dos hotéis aqui apresentados a oferta turística de Óbidos não se resume a estes, sendo que o setor hoteleiro é também composto por estalagens e pousadas (22) e alojamentos especializados (21), site Tripadvisor. Em termos de restauração apresenta também um leque variado de opções para quem visita e vive na região.

São também apresentados alguns exemplos de atividades a realizar e locais a visitar no concelho de Óbidos, assim como uma análise qualitativa (Figura 4).

1.2.4.2. Mais que uma Vila, uma marca.

1.2.4.2.1. A Construção da Marca “Óbidos”

Marca “Nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica outro bem ou serviço de um vendedor como diferente do de outros vendedores”

(American Marketing Association, 2014)

Num contexto cada vez mais competitivo e global tem-se assistido cada vez mais à crescente aplicação de instrumentos e de técnicas de marketing que promovam o desenvolvimento económico, social e cultural dos territórios. Numa dinâmica em que devem estar incluídos as necessidades e expectativas dos múltiplos públicos-alvo, nomeadamente os residentes (atuais e potenciais), turistas e investidores. Sendo que o património urbano desempenha um papel fundamental no aperfeiçoamento da identidade das cidades e na criação de uma plataforma para o desenvolvimento social e económico, UNESCO (Culture Urban Future). Neste sentido, e fruto da necessidade de olhar para o território e perceber como é que se podia pôr o património ao serviço da economia para atrair mais pessoas, mais negócios e mais investimentos (Faria, 2016). Em 2002, com o então presidente da Câmara Municipal de Óbidos Telmo Faria, foi iniciado o projeto de desenvolvimento da marca Óbidos que é hoje considerado um exemplo em Portugal.

Assente nos vetores da reinterpretação da identidade do lugar, da integração da paisagem cultural, na organização de eventos diversificados e de integração em diferentes redes de cooperação. A marca “Óbidos” tem vindo a ser construída sobre a premissa da inovação e da originalidade, com o intuito de se diferenciar através de uma agenda local numa economia global e altamente competitiva. (Marques, 2016), através de uma gestão planeada das suas atividades económicas e da sua imagem enquanto marca.

Hoje em dia existe o reconhecimento e retorno do trabalho desenvolvido, ao longo dos anos, não só através da abertura de portas, à Administração Pública Local, como aos próprios sectores privados. Que permite também a internacionalização de modo a atrair potenciais investidores. (Marques, 2016).

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

“Óbidos é um caso a parte. A cidadela é linda com seus muros a cercando em toda a sua extensão. Existem vários restaurantes e muitas docerias. A cidade respira história.

Muito linda. Imperdível caminhar pela muralha.”.

(https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d548030-Reviews-Obidos_Village-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

“Óbidos é diferente de quase tudo que se conhece como cidade...A começar pela esplêndida muralha que cerca a cidade histórica, a ineditude continua nas estreitas ruas que oferecem opções as mais variadas em gastronomia, souvenirs, arte e literatura. Imperdível...”. (https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d548030-Reviews-Obidos_Village-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

Figura 5 - Logotipo Município Óbidos



Fonte: Câmara Municipal Óbidos

1.2.4.2.2. Estratégia

“Com uma estratégia mais larga que assenta na criatividade e na inovação como modelos de desenvolvimento do concelho” (Faria, 2008). Foram delineados um conjunto de projetos (Faria, 2008).

Embora os eventos sejam a parte mais visível da estratégia adotada por Óbidos, estes fazem parte de um conjunto de projetos mais amplo e estrutural com cinco eixos fundamentais: Educação, Desenvolvimento Económico e Natural, Desenvolvimento Social, Regeneração e Governança (Marques, 2017). Uma vez que, a criatividade precisa ser apoiada por políticas públicas que valorizem a educação, as expressões culturais, a experimentação e a inovação, a fim de criar um conjunto de projetos adequados neste processo, UNESCO (Culture Urban Future). Foi assim estabelecido um

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

conjunto de dinâmicas económicas, que por si só alavancam um processo muito alargado em termos de criatividade e até mesmo de indústria cultural. (Faria, 2008). O que permitiu afirmação de Óbidos enquanto economia criativa, modelo desenvolvimento que foi sendo montado. (Faria, 2008). Acreditando sempre que os setores de atividade económica podem-se desenvolver se acreditarem na criatividade e inovação (Marques, 2015). Porque “*um pequeno centro histórico como o de Óbidos conta com os seus recursos endógenos e com a criatividade para crescer economicamente e resolver os seus problemas sociais. A estratégia «Óbidos criativa» começou a ser possível a partir do reconhecimento que em Óbidos era possível criar, fazer nascer, acontecer. Bastava para tal que houvesse inovação e que a aposta na diferenciação fosse clara, arrojada e perceptível por todos*” (Faria, 2009). Importa assim olhar, para a implementação da estratégia nos 5 eixos de atuação do município de Óbidos (Figura 6):

Figura 6 - Marca Óbidos



Fonte: Elaboração Própria

“Se você vier a Portugal, releve pelo menos uma chegada à tarde, durma a noite e saia após o café da manhã, com muita calma. Aqui é uma viagem ao passado, muito longínquo, o medieval. Aqui é lindo, as pessoas são cordiais, culinária divina e uma sensação de que você faz parte da história. Venha sentir a sensação.”

(https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d548030-Reviews-Obidos_Village-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

“Vila Castelo. Faz nos lembrar os nossos antepassados. Zona muito gira para passear em família. As muralhas dão-nos uma vista incrível.”

(https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d548030-Reviews-Obidos_Village-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

- **Educação**

Com a consciência que a Educação é um eixo central num modelo de desenvolvimento (Faria, 2011) o Município de Óbidos implementou um novo modelo de escola, através do encerramento de pequenas escolas do concelho e construiu um novo parque escolar centrado em três complexos: Complexo Escolar dos Arcos, Complexo do Alvito e Complexo do Furadouro, que abrange toda a área do concelho de Óbidos. Com o intuito de ter uma escola mais aberta, mais criativa e que potencie o talento das crianças e consequentemente melhores resultados educativos (Faria, 2011). Privilegiando o acesso às novas tecnologias, ofertas educativas inovadoras e o acompanhamento das crianças através de equipas especializadas.

Para além da construção de novas infraestruturas foi desenvolvido e implementado o projeto Fábrica da Criatividade, no âmbito de uma educação criativa:

- **Fábrica da Criatividade**

A Fábrica da Criatividade tem como objetivo a promoção da criatividade com o objetivo de sensibilizar os diferentes públicos, não só a comunidade escolar mas também a comunidade em geral, para diferentes temáticas: leituras, ilustração, design, arte, ambiente, história, escultura, pintura entre outras. Inserido neste projeto pode-se encontrar o ateliê criativo que surge como um espaço de pesquisa onde se complementam conceitos como a imaginação, fantasia, expressão, criatividade e experimentação valorizando o que nos envolve e reaproveitando de forma consciente e divertida. Para além do Ateliê Criativo existe o projeto MyMachine que tem como objetivo permitir que as crianças concretizem as suas ideias através da construção das suas “máquinas”. Por último, ÓbidosAnima – Cinema de Animação, que prevê a participação dos animadores do Município de Óbidos durante o período das atividades de enriquecimento curricular e o desenvolvimento de pequenos filmes de animação,

cada turma e respetivo animador terá de desenvolver uma animação ou uma por cada área (ilustração, fotografia e multimédia).

- **Desenvolvimento Económico e Natural**

Tendo sempre presente uma agenda da criatividade e da inovação (Faria, 2016), também aplicada ao desenvolvimento económico e natural, com maior incidência na cultura e no turismo. Uma vez que a cultura proporciona às cidades uma forte dinâmica para trocar, desafiar, inovar e evoluir.

De ressaltar o Parque Tecnológico de Óbidos que é hoje reconhecido como o único parque empresarial estruturado e orientado para indústrias criativas. Sendo composto por diversas entidades, foi construído com o intuito de promover o empreendedorismo e a captação de novos investimentos.

Não se pode falar de Óbidos sem se falar na aposta clara do turismo, tendo havido sempre por parte das entidades locais uma aposta clara neste setor de atividade, pois continua a ser uma das áreas economicamente mais dinâmicas a nível mundial, para além de existir um processo de desenvolvimento local, de criação de infraestruturas, projetos privados (Faria, 2011). O Bom Sucesso Design Resort, Praia d'el Rey, Quintas de Óbidos ou Royal Óbidos são alguns dos exemplos dos muitos empreendimentos turísticos que emergiram no concelho de Óbidos nos últimos anos com o crescimento do turismo. De salientar, em termos sociais, que com o aparecimento destes empreendimentos turísticos permitiu a criação de emprego e a conseqüentemente a fixação de jovens no concelho.

- **Eventos**

Com a aposta clara no turismo era necessário uma programação cultural a pensar no ano inteiro (Faria, 2016). Os eventos surgiram assim como um instrumento, um meio para abrir portas, com o intuito de atrair investidores, talentos e empreendedores quer sociais quer empresariais (Faria, 2008). Por essa mesma razão foi criado um programa anual rico e diversificado com várias vertentes: a música, dança, teatro, pintura, escultura e grandes eventos de entretenimento. De entre os mais diversos eventos que se realizam ao longo do ano, de destacar o Óbidos Vila Natal, Semana Santa, Festival Internacional

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

de Chocolate, o Mercado Medieval, a Semana Internacional de Piano e o mais recente FOLIO – Festival Internacional da Literatura.

- Óbidos Vila Natal:

Que teve a sua primeira edição no mês de Dezembro do ano de 2006, foi criado com o intuito de combater a sazonalidade e atrair mais pessoas numa altura do ano, em que existia um decréscimo acentuado de turistas na Vila. Tendo-se revelado um sucesso. O evento continua até aos dias de hoje, realizando-se durante todo mês de Dezembro e início de Janeiro na Cerca do Castelo, oferecendo uma programação diversificada de atividades e espetáculos.

“Vale a pensa a viagem sem margem para duvidas claro que quem tem crianças melhor ainda recomendo pelo menos uma vez na vida levar as crianças a este evento vila natal de Óbidos”. (https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d2390006-Reviews-Vila_Natal-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

- Semana Santa:

Decorre no mês de Abril e apresenta para além das celebrações e cerimónias religiosas um programa cultural, nomeadamente, através de concertos de música sacra dentro das igrejas, exposições, concursos, autos, visitas guiadas, entre outros.

- Festival Internacional de Chocolate:

Chocolate e a Vila de Óbidos tornaram-se dois conceitos inseparáveis. O evento realiza-se todos os anos entre o mês de Fevereiro e Março, desde 2002 na Cerca do Castelo com atividades bastantes diversificadas, desde esculturas em chocolate, workshops, atividades para crianças e adultos, jogos que tornam este evento singular a nível nacional. Este é um evento que se prolonga por toda a vila, de resto como todos os outros, uma vez que os comerciantes colocam barraquinhas em frente aos seus estabelecimentos com vários produtos em que o tema é o chocolate.

- Mercado Medieval:

Realizou-se pela primeira vez em 2002, e é considerado um dos eventos mais importantes da vila de Óbidos. No decorrer deste evento, a Vila de Óbidos transforma-se literalmente numa Vila Medieval, pois além das centenas de figurantes vestidos a

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

rigor (feirantes, almocreves, malabaristas, bailarinas, jograis, lutadores, nobres, etc.), os visitantes podem realizar compras com os torreões (moeda produzida propositalmente para o evento), podem ainda trajar á época através do aluguer de trajes. A gastronomia do evento está a cargo das mais diversas associações do concelho.

“Evento anual imperdível. Adoro a música, as personagens que encarnam a época medieval, os teatrinhos de rua, o torneio medieval, as barraquinhas artesanais, as barraquinhas de comes e bebes.”. (https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d2390015-Reviews-Grande_Mercado_Medieval_de_Obidos-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

- Semana Internacional de Piano:

Que acolhe desde 1996 artistas, assim como jovens estudantes de todo o mundo com o intuito de desenvolver e aperfeiçoar competências musicais. Realiza-se atualmente no mês de Agosto.

- FOLIO - Festival Internacional da Literatura:

Nasceu no âmbito do projeto “Vila Literária” conjuntamente com a criação de diversas livrarias nos mais diversos locais ao longo da Vila de Óbidos, nomeadamente numa antiga adega, numa igreja, numa escola primária desativada, em dois museus, um mercado biológico. Permitiu também que a UNESCO classifica-se Óbidos como vila literária integrando assim a lista a rede mundial de cidades criativa, “The Creative Cities Network”. Este que é um evento recente, que se realiza em Outubro e que decorre em toda a Vila de Óbidos.

- Outros:

A oferta e os eventos que acontecem em Óbidos vão muito além das muralhas do castelo – a Festa da Lagoa, as Tasquinhas das Gaeiras, a Batatada do Pinhal, a Festa de Santo Antão ou o Festival de Folclore, assim como as festas e feiras típicas de cada freguesia são apenas alguns dos exemplos. Todavia, estes eventos de menor projeção têm um carácter muito mais local e são maioritariamente orientados para a população residente e sua vizinha.

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

Para além de todos os eventos existem também uma série atividades turísticas, das quais se destacam as visitas guiadas, uma vez que é um dos principais serviços de valorização turística da Vila, assim como do seu património tanto cultural como natural.

Ainda neste âmbito, torna-se fundamental falar da empresa municipal Óbidos Criativa E.E.M, uma vez que esta é responsável pela produção de eventos de carácter turístico e cultural e tudo que isso acarreta.

- **Óbidos Criativa E.E.M**

A empresa Óbidos Criativa E.E.M. tem como principal atividade a realização e promoção turística, a realização do Plano de Animação que for definido pela Câmara Municipal e o desenvolvimento de todas as ações que digam respeito à valorização do Património Histórico e Natural de Óbidos.

Assim sendo, a empresa municipal tem a seu encargo a produção de eventos de carácter turístico e cultural, assim como a prestação de serviços desse sector, a gestão das infraestruturas existentes e rentabilização de espaços de lazer, a promoção turística dos eventos produzidos, o intercâmbio com outras comunidades e parcerias diversas com vista à união e desenvolvimento quer cultural quer comercial.

- **Desenvolvimento Social**

O Município de Óbidos conta com cerca de 12 programas como: Melhor Idade, Mobilidade para Todos – OBI, Saúde Melhor, Enxoval do Recém-Nascido, Re-habitar, Bolsas de estudo 1º Ciclo e Ensino Superior, Ajudas Técnicas e toda a Rede Social com um conjunto de ações sociais e comunitárias o programa Terapia Ocupacional; Apoio Psicológico Familiar, o programa de Apoio à aquisição de medicamentos e o programa Anatomia da Identidade, em funcionamento desde fevereiro de 2016, que visa olhar para as vilas e aldeias e a fazer com que se tenha orgulho das suas raízes, das suas tradições, do que nos torna únicos neste Mundo global. Dinamizou já cerca de 50 atividades, desde sessões de leitura a espetáculos de rua e aulas de teatro, nas quais participaram mais de mil pessoas.

Salientar, neste âmbito o Espaço Ó (que veio substituir EPIC – Espaço para a Promoção da Inovação e Criatividade), que tem a seu cargo o programa Ativa-te que visa o apoio

ao desenvolvimento comunitário e do território, promover a venda e organizar mostras de produtos e artesanatos dos projetos criados na comunidade. O Espaço Ó pretende ainda abordar o apoio social numa perspetiva de capacitação, desenvolvimento pessoal e promoção do empreendedorismo, de forma a ser verdadeiro espaço da comunidade porque é a partir das pessoas que depositam a felicidade nos seus produtos, que é possível afirmar o território do ponto de vista de uma identidade e fazer da busca dessa identidade, uma certa contemporaneidade e assim conseguir posicionar nesta economia cada vez mais global (Marques, 2014).

- **Regeneração**

A regeneração urbana é vista como um rumo mas não como um fim, sendo que o principal objetivo é devolver a qualidade de vida às aldeias e a fixação de jovens, quer sejam portugueses ou estrangeiros (Marques, 2017). Neste sentido e tendo é vista a regeneração do espaço urbano e paisagística foi criado o Gabinete de Ativação do Território de Óbidos – GATO com o intuito de apoiar os munícipes que queiram reabilitar as suas casas e assim atrair novos residentes, permite também apresentação de imóveis que estejam para venda, recuperação e aluguer.

Mas a regeneração não passa só pelo perímetro urbano, mas também pela regeneração de pessoas através da fixação dos jovens.

- **Governança**

“A Câmara Municipal teve, e tem, o entendimento que o poder mais próximo das pessoas deve ter um conjunto de meios para responder a um conjunto de solicitações de natureza diversa dos cidadãos” (Marques, 2017). Através da implementação da estratégia definida, no âmbito da criatividade e inovação na participação ativa da comunidade.

Alguns dos exemplos de promoção desta proximidade com os munícipes e com a comunidade em geral é a utilização meios virtuais, nomeadamente, o site da internet onde têm acesso a toda informação sobre o concelho de Óbidos, ao espaço cidadão. As redes sociais, facebook (cada um dos eventos e o próprio município tem a sua própria página), instagram, Óbidos Canal e Óbidos TV onde pode aceder a todas as notícias do concelho quer em formato escrito ou em video respectivamente.

1.2.4.2.3. Produto

Em retrospectiva Óbidos tinha património e história. Dois fatores muito importantes, mas se não fossem dinamizados não teriam qualquer utilidade (Marques, 2016). Tornava-se assim necessário, o aproveitamento destes dois recursos programando para o centro histórico iniciativas excecionais, inovadoras novas experiências e novos olhares. (Faria, 2008). Óbidos contém um importante conjunto de recursos (naturais, históricos, culturais e imateriais) (Figura 7) para além do património e a história, tem também localização privilegiada estando próxima dos grandes centros urbanos e simultaneamente junto á costa marítima e campo. Tendo sempre como prioridade fazer crescer a riqueza, pois quem tem uma boa geografia e uma boa história não se pode queixar tem é de trabalhar (Faria, 2016).

Figura 7 - Caracterização do "produto" Óbidos

Produto "Óbidos"	Localização: Localização privilegiada, estando próximo dos grandes centros urbanos; Acessibilidade: Através de vários meios de Património Natural Praia; Lagoa de Óbidos; concelho maioritariamente rural, etc; Património Histórico e Cultural: Castelo, Muralhas, Aqueduto, Porta da Vila, Igrejas, Santuário do Senhor Jesus da Pedra, Rede de Infraestruturas: Escolas, Instituições Bancárias, Casa da Música, Centro de Saúde,
-------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

“Local lindo é impressionante. Parece que o tempo parou ali. As ruas, casas, muralha, Castelo, enfim tudo que remonta a centenas de anos atrás. Excelente experiência.”

(https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d548030-Reviews-Obidos_Village-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

“Já lá fui inúmeras vezes e gosto sempre. Aconselho a subir a muralha e circundar a vila. Não esquecer de provar a GINJA.”

(https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d548030-Reviews-Obidos_Village-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

“Andar pelas ruas da Vila de Óbidos e como estar em outra época! Parece que a qualquer momento vai aparecer um cavaleiro de armadura... Ruas estreitas, cheias de lojinhas de lembranças... e de ginjinhas!!”

(https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189160-d548030-Reviews-Obidos_Village-Obidos_Leiria_District_Central_Portugal.html)

1.2.4.2.4. Público-alvo

“Tínhamos apenas a vila, o castelo e a lagoa, e foi a isso que me agarrei como á galinha dos ovos ouro, lançando um programa intenso de transformação dessa realidade, envolvendo a participação dos agentes da mudança, os jovens, os empresários, a classe criativa, os agentes culturais locais” (Faria, 2016). No entanto era necessário ter uma estratégia e um pensamento estratégico bem delineado porque só assim era possível mobilizar as pessoas (Faria, 2016).

A participação da comunidade tem sido essencial na afirmação de Óbidos enquanto marca, recordar que ela é simultaneamente produtora e destinatária, exemplo disso é a participação nos diversos eventos, os empreendimentos turísticos e no papel que tem muitas vezes na divulgação do que se faz em Óbidos, os restaurantes e os comerciantes que por vezes se adaptam a cada evento, seja em termos de decoração ou nos produtos oferecidos, nas ementas, etc.

Óbidos tem-se vindo a desenvolver de acordo com as suas características históricas, culturais, humanas, sociais, arquitetónicas e de localização, potenciando e reconhecendo as suas características e definindo uma estratégia, de criatividade e inovação, transversal em todos os seus setores de intervenção num mercado/comunidade com múltiplas exigências e em constante mudança em termos sociais, económicos e políticos. Porque a gestão dos territórios é feita primordialmente por agentes políticos, nomeadamente Juntas Freguesias, Câmaras Municipais, Governo e em muitos casos auxiliados por

1.3. CASO PEDAGÓGICO – QUESTÕES

1. De acordo com as informações fornecidas caracterize o “produto” Lourinhã.
2. Elabore uma análise PEST sobre o concelho da Lourinhã destacando os principais aspetos que poderão ter impacto na implementação da sua estratégia.
3. Elabore uma análise SWOT para o concelho da Lourinhã.
4. Identifique e caracterize os diferentes públicos-alvo do concelho da Lourinhã
5. Defina Visão, Missão e Objetivos, referindo pelo menos 3 objetivos estratégicos, para o concelho da Lourinhã.
6. Defina a proposta única de valor adotar pela marca Lourinhã e identifique os principais impulsionadores do seu posicionamento.
7. Defina uma estratégia que seja aplicada transversalmente em todos os setores de atuação do município da Lourinhã;
8. Identifique os fatores críticos de sucesso para a marca Lourinhã.
9. De acordo com a sua própria visão e informação apresentada no caso qual a principal vantagem competitiva do concelho da Lourinhã face aos seus principais concorrentes.

1.4. APÊNDICES

1.4.1. Lourinhã

1.4.1.1. Caracterização Histórica

A presença humana, no concelho da Lourinhã remonta aos tempos da pré-história, desde o Paleolítico, do Neolítico e também do Calcolítico. Sendo que foram vários os povos que deixaram as suas marcas na região, nomeadamente, os Iberos, Celtas, Fenícios, Gregos, Túrdulos e Cartagineses e, por volta dos anos 220 a.C. os romanos,

O rei D. Afonso Henriques doou a Lourinhã, para povoar, a D. Jordão, um fidalgo francês que seguia na segunda cruzada à Terra Santa, embora tudo indique que na altura a região não estivesse totalmente despovoada. Terá sido D. Jordão a patrocinar a construção de um primitivo templo românico, de que não restam vestígios. A partir desta doação, D. Jordão torna-se o primeiro donatário da Lourinhã e, em 1160,

concedeu foral aos habitantes da Lourinhã e de seu termo, consolidando-se assim a autonomia municipal. A concessão do foral foi posteriormente confirmada por D. Afonso II em março de 1218. A concessão de foral à Lourinhã instituiu o concelho, mas também a paróquia, inicialmente denominada Santa Maria da Lourinhã e posteriormente Nossa Senhora da Anunciação com sede na Igreja Matriz, edificada dentro dos muros do castelo que, por ser muito pequena para a população, foi substituída, em meados do século XIV, pelo atual templo, de estilo gótico. A Igreja de Santa Maria do Castelo é vulgarmente conhecida por Igreja do Castelo.

Outros edifícios como o Convento de Santo António e a Igreja da Misericórdia são testemunhos da religiosidade da população. Exemplos de património edificado no concelho são também o Forte de Paimogo e o Monumento Comemorativo do Primeiro Centenário da Batalha do Vimeiro. Esta batalha foi o acontecimento histórico mais relevante do concelho da Lourinhã (travada no dia 21 de agosto de 1808) uma vez que pôs termo à Primeira Invasão Francesa de Portugal.

No último quartel de século XIX começou a grande transformação da vila e concelho da Lourinhã, com a reconstrução de estradas, construção de infraestruturas, equipamentos, designadamente escolares, inaugurada a iluminação pública na vila, fundada a associação recreativa e cultural "Clube Recreativo 14 de julho", que congregava as famílias mais representativas e a Filarmónica Lourinhanense.

No primeiro quartel do século XX mantem-se a dinâmica de desenvolvimento. Publica-se o primeiro jornal e, com a implantação da República, surge no concelho uma forte consciência política. É fundada uma associação cívica denominada Centro Democrático, substituída pela Associação de Instrução Militar e assiste-se à criação de mais instituições, da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo da Lourinhã, do Sporting Clube da Lourinhã, associação desportiva, da Associação dos Bombeiros Voluntários da Lourinhã e da Associação Comercial e Industrial.

Na origem da Lourinhã, estará uma vila romana à qual terá ido buscar o seu nome Laurinius. Segundo Leite de Vasconcelos, que na "Etnografia Portuguesa" explanou sobre o topónimo Lourinhã, este tem origem no nome latino Laurinius ou Laurinus, nome próprio ou alcunha, que aditado do sufixo anum, que significa "área agrária", teria dado Laurinianum, o que poderá traduzir por Herdade ou Casal do Lourinho. Aquele Lourinho seria o proprietário duma vila rural aqui existente. Ainda segundo o mesmo, o Casal do Lourim, pequeno aglomerado próximo da Vila da Lourinhã, teria derivado de

um tal Lauriani, genitivo de Laurianus, nome romano ou germânico romanizado, proprietário de uma vila rural.

De acordo com outros historiadores e linguistas, o nome poderá ter outras origens e derivar: da palavra latina Laurius-Laurili, laurus-laurili ou do baixo latim laureança, que quer dizer loureiro ou terra onde existem muitos loureiros; do culto à deusa Taurinianu, adorada pelos hititas e trazida pelos romanos, ficando “laurinianu”; ou ter derivado do nome da povoação de origem de D. Jordão, embora esta seja a menos provável.

- **Património**

O concelho da Lourinhã dispõe de um vasto e diverso património natural, histórico, arquitetónico e cultural, de ressaltar, o património paleontológico com algumas descobertas únicas no mundo, nomeadamente: o ninho de dinossauros de Paimogo (o mais antigo ninho de dinossauros do mundo e o único com embriões, em toda a Europa) e a presença de dinossauros únicos. Todo este espólio paleontológico encontra-se atualmente no Museu da Lourinhã propriedade do Grupo de Etnologia e Arqueologia da Lourinhã (GEAL), uma associação com o estatuto de utilidade pública e que tem como objetivos: salvaguardar, defender e valorizar o património natural e cultural; Promover o estudo e divulgação desse património; Defender o ambiente e a conservação da natureza; Promover o pensamento científico, o gosto pela descoberta e a aproximação das boas práticas de preservação do património, designadamente junto da população jovem e Promover a qualidade de vida com especial foco no concelho da Lourinhã.

- **Museu da Lourinhã**

O Museu da Lourinhã foi constituído em 24 de Junho de 1984 abrangendo três áreas temáticas diferentes: Arqueologia, Etnografia e Paleontologia. Devido ao importante património paleontológico da região, em particular do concelho da Lourinhã é dada particular atenção à investigação, salvaguarda e divulgação do mesmo. Tornando o Museu da Lourinhã considerado uma referência científica quer a nível nacional quer a nível internacional.

É também incontornável falar da Batalha do Vimeiro, quando se fala da Lourinhã, uma vez que foi um marco histórico importante na chamada Guerra Peninsular, hoje dado a

conhecer através do Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro onde se pode assistir alguns anos a esta parte a recriação histórica do acontecimento. Destacar a Igreja de Nossa Senhora da Anunciação, também conhecida por Igreja de Santa Maria do Castelo, classificada como monumento nacional. Igreja da Misericórdia, Convento e Igreja de Santo António, Forte de Paimogo, Parque da Fonte de Lima e o Padrão Comemorativo da Batalha do Vimeiro. Em termos culturais o concelho da Lourinhã tem uma forte ligação com as suas tradições através dos ranchos folclóricos e bandas de música.

Importante referir a Aguardente da Lourinhã, associada à única Região Demarcada de Aguardente Vínica de Qualidade com Denominação de Origem Controlada “Lourinhã” do país apenas para a produção de aguardentes e uma das três da Europa a produzir aguardente DOC equiparada com as muito conhecidas aguardentes francesas.

1.4.1.2. Caracterização Geográfica

O concelho da Lourinhã, do distrito de Lisboa, localiza-se na Região Centro (NUT II) e da sub-região Oeste (NUT III), o concelho é delimitado a norte pelo concelho de Peniche e Óbidos, a sul pelo concelho de Torres Vedras, a este pelos concelhos do Bombarral e Cadaval e a oeste pelo oceano Atlântico. A vila da Lourinhã ocupa uma área de 146,8 km² e é constituído com 8 freguesias: União de Freguesias de Lourinhã e Atalaia, União de Freguesias de Miragaia e Marteleira, Moita dos Ferreiros, Reguengo Grande, Ribamar, Santa Bárbara e União Freguesias de São Bartolomeu dos Galegos e Moledo (Figura 8).

Em termos de acessibilidades, a Lourinhã é servida por várias vias rodoviárias, estando também próximo, a nível ferroviário, das linhas de Torres Vedras e Bombarral.

Resultante da localização geográfica, salientar os cerca de 12km de praias nomeadamente as do Paimogo, Vale de Frades, Areia Branca, Peralta, Porto de Barcas, Porto Dinheiro e Valemitão. Uma referência ao Planalto das Cezaredas que abrange quatro concelhos: Bombarral, Lourinhã, Óbidos e Peniche, tem um comprimento de 12km, de São Bartolomeu dos Galegos até ao Monte do Picoto, e uma largura de 10kms, desde a zona sul do Moledo até aos arredores do Norte da Serra d’el Rei. Ao longo do Planalto existem vários algares e grutas que guardam um importante espólio arqueológico.

Figura 9 - Mapa do Concelho da Lourinhã



Fonte: Câmara Municipal da Lourinhã

1.4.1.3. Caracterização Socioeconómica

- **Demografia**

O número de habitantes tem vindo aumentar ao longo dos anos, apresentando assim uma boa dinâmica populacional. Sendo que a densidade populacional cifra-se nos 174 hab/km² de acordo com os dados Censos de 2011. Com uma população de 25,735 habitantes (Tabela 7) é um dos maiores, em termos, populacionais da Região Oeste. Com tendência a crescer devido á sua proximidade com Lisboa, à deslocação de pessoas e bens para o litoral do país e devido à qualidade de vida que proporciona em termos ambientais, infraestruturas e geográficos.

Tabela 7 - População do Concelho da Lourinhã

Freguesia	N.º de Habitantes
Lourinhã	9.897
Miragaia	1.822
Moita dos Ferreiros	1.734
Moledo	472
Reguengo Grande	1.626

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

Santa Bárbara	1.943
São Bartolomeu dos Galegos	1.011
Vimeiro	1.470
Marteleira	1.761
Ribamar	2.141
Atalaia	1.858
Total	25.735

**Fonte: Instituto Nacional Estatística (INE)
Elaboração Própria**

- **Economia**

O setor primário é o principal impulsionador económico do concelho da Lourinhã, favorecido pelas condições naturais deste território nomeadamente a nível do solo, microclima e localização geográfica. Com uma área agrícola que ocupa 80% do seu território e uma orla costeira de cerca de 12 Km, os principais campos económicos do concelho são a pesca e a agricultura, assumindo também o pequeno comércio um peso significativo na economia do concelho. Por contraposto o setor secundário tem pouca expressão.

Os recursos naturais que possuem, aliados às infraestruturas existentes, tornam a Lourinhã um concelho onde o mar, o campo e a tradição histórica se fundem sem, no entanto, ser descurado o futuro, para o qual se pretende um desenvolvimento sustentado e o bem-estar da sua população e dos seus visitantes, através de uma aposta clara no turismo e do potencial crescimento do mesmo através da abertura do Parque Jurássico da Lourinhã, com abertura prevista para o início do ano de 2018.

1.4.1.4. Oferta Turística Lourinhã

A oferta turística do concelho da Lourinhã (Tabela 8) é composta por um hotel, mas também por algumas estalagens e alojamentos especializados (maioritariamente destinados ao surf). Devido à sua proximidade com o mar. Tem ainda uma variada oferta de restauração. O museu da Lourinhã, é a principal atividade do concelho da Lourinhã para os visitantes segundo Tripadvisor.

2. NOTAS PARA O CASO PEDAGÓGICO

2.1. CASO PEDAGÓGICO: PÚBLICO-ALVO

Destina-se a alunos das áreas de Marketing, Turismo, Gestão e Economia como forma de desenvolverem o conceito de marketing aplicado aos lugares. Também para alunos que estejam inseridos em áreas de gestão autárquica.

O caso de estudo insere-se no contexto altamente competitivo que é o lugar enquanto marca.

2.2. OBJETIVOS PEDAGÓGICOS

Este caso de estudo foi desenvolvido com os seguintes objetivos educacionais:

1. Reconhecer a importância do Marketing no desenvolvimento local, regional e nacional numa economia cada vez mais globalizada;
2. Aprender como aplicar conceitos de gestão e de marketing nas vilas, cidades e regiões através da aquisição de competências;
3. Relacionar conceitos importantes como Marketing Branding, Estratégia, Produto e Público-alvo, no desenvolvimento local, regional e nacional.
4. Fomentar as capacidades analíticas e críticas no desenvolvimento e implementação de instrumentos do Place Marketing e Place Branding.
5. Fomentar a capacidade crítica na resolução de problemas propostos
6. Estimular os estudantes a participar no desenvolvimento local, regional e nacional, uma vez que todos nós somos parte ativa no processo quer como compradores ou vendedores;
7. Fomentar análise crítica ao seu meio envolvente e uma cidadania ativa.

2.3. REVISÃO DE LITERATURA.

2.3.1. Marketing

“O marketing é a atividade, que um conjunto de instituições utiliza para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” (American Marketing Association)

Fruto da atual necessidade de informação de mercado em tempo real o ambiente de marketing tem vindo alterar-se a um ritmo cada vez mais acelerado (Kotler, 2000, pág.122). Inicialmente o conceito de marketing aparece ligado ao processo de compra e venda (transação), relegando para segundo plano as preocupações com as necessidades dos consumidores. Atualmente o marketing abrange a análise de mercado, a escolha do público-alvo e abordagem de intervenção, à qual se segue a segmentação e definição do posicionamento de mercado para o produto ou serviço disponibilizado. (Lindon et al, 2009). Dando-se cada vez mais atenção à experiência, ao relacionamento e as sensações no processo de compra por parte do consumidor. (Miranda & Arruda, 2004). Com a evolução do marketing ao longo dos anos foram também surgindo novos campos de estudo, como o marketing internacional, industrial, de serviços, desportivo, turístico e mais recentemente regional. (Kuusik et al., 2011).

O marketing regional surgiu da necessidade diferenciação num mercado altamente competitivo e global em que aplicação de ferramentas de marketing permite alcançar objetivos tangíveis ou intangíveis estratégicos. Sendo que o marketing oferece às cidades um conjunto de ferramentas (como segmentação, branding, desenvolvimento de produtos, comunicação de marketing, gestão de clientes) que permitem uma abordagem direcionada para grupos de stakeholders específicos. Particularmente as ferramentas que se destinam a ter um efeito sobre as imagens da cidade têm grande importância nos dias hoje (Braun, 2008). A sucessão de literatura que analisa a utilização do marketing nos lugares tornou-se muito ampla e inclui numerosos conceitos, mesmo aqueles que aparentemente não têm relação para marketing como planeamento do território, planeamento urbano e desenvolvimento regional. (Vuignier, 2017). Neste sentido a utilização do marketing a nível local/regional tem ao longo do tempo adquirido várias terminologias dependendo da sua utilização. O mesmo fenómeno é chamado de Place Marketing, Location Marketing, Place Selling e vários outros termos. (Braun, 2008).

No entanto, os termos mais populares são o Place Marketing e o City marketing. Place marketing descreve melhor o elemento geográfico da comercialização de cidades e regiões refere-se também à comercialização de áreas rurais: algo completamente diferente do City marketing (Braun, 2008). Existe atualmente um corpo significativo e crescente de literatura sobre Place Marketing que se estende por diversos domínios académicos, cada um com sua própria perspetiva. (Hankinson, 2004).

Braun (2008) refere que o Place Marketing é o "nome de família" para a comercialização de bairros, cidades, áreas rurais, regiões, estados, países etc. Enquanto o City marketing é considerado como uso coordenado de ferramentas de marketing apoiadas por uma filosofia compartilhada orientada para o cliente, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas urbanas que tenham valor para os "clientes" da cidade e para a comunidade da cidade. No caso específico do City Branding este refere-se ao estudo e gestão de marcas que representam cidades e engloba o estudo de vários conceitos ligados à marca (Molina et al., 2017).

Neste sentido, embora existam várias designações para o mesmo tema em estudo, a terminologia utilizada na presente tese será o Place Marketing por ser aquele que melhor se enquadra no caso em estudo.

2.3.2. Place Marketing

Muitas cidades, regiões, países utilizam atualmente técnicas de marketing normalmente associadas à criação de produtos e as suas marcas. Tendo-se este fenómeno manifestado de diferentes maneiras e com vários graus de sucesso (Hankinson, 2007). A crescente popularidade do Place Marketing durante a última década pode indicar-nos que este é um fenómeno relativamente recente, o que não é verdade, há muito que os vários locais e regiões sentem a necessidade de se diferenciar e destacar dos demais através das suas características distintivas, com objetivos económicos, políticos ou sociopsicológicos. (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Neste sentido o marketing regional ou o Place Marketing apresenta-se como uma ferramenta que quando utilizada nos permite identificar os fatores distintivos de cada região e torná-los numa vantagem competitiva de forma a incrementar o investimento e desenvolvimento económico através do aumento da atratividade da região (Bagautdinov et al, 2012).

Segundo Kotler (2004) existiram dois fatores determinantes que contribuíram para aplicação do marketing e do branding nos locais. Primeiro, os cidadãos, que desejavam ter a oportunidade de exercer as suas capacidades individuais e interesses. Os cidadãos querem ter "um lugar de orgulho". E isso faz com que os cidadãos queiram melhorar o local onde vivem. Em segundo lugar, as pessoas e os recursos que são cada vez mais voláteis, resultado da tecnologia do século XXI e da globalização. Pessoas e recursos podem facilmente abandonar um lugar que apresente diversos tipos de problemas, e ir de encontro a outras localidades que oferecem outro tipo de oportunidades. Isto significa que um lugar se deve ver como competitivo com outros lugares na necessidade de reter e melhorar os recursos. Uma vez que atualmente, as pessoas têm várias opções quando procuram um lugar para investir, começar um negócio, para residirem ou para irem de férias (Gertner, 2004). A concorrência pode, de muitas maneiras, estimular as cidades a tornarem-se mais pró-ativas e ainda mais eficazes nas suas decisões de marketing (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Neste sentido cada lugar - comunidade, cidade, estado, região ou nação - deve perguntar-se por que alguém quer viver, mudar-se, visitar, investir ou iniciar ou expandir um negócio lá. O que esse local tem que as pessoas precisam ou devem querer? De uma perspectiva global, que vantagens competitivas este lugar oferece em relação aos outros (Kotler, et al., 1993). Tendo em mente que se deve diferenciar através da definição de uma identidade única se pretender ser, primeiro, conhecida e reconhecida, em segundo lugar, percebido nas mentes dos seus agentes como possuidor de qualidades superiores às dos seus concorrentes e, em terceiro lugar, consumido de forma proporcional aos objetivos definidos. (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

No entanto, devemos reconhecer que criar e desenvolver o branding de uma localidade é mais complicado do que num produto. Todas localidades tem a sua própria história e património que afeta sua imagem (Kotler, 2004). O fato do Place Marketing fazer parte do processo político torna também a "tradução" de ideias de marketing e de branding diferentes quando aplicadas no contexto das cidades. (Braun, 2012).

Mas da mesma maneira que as organizações e empresas estão inseridas num mercado competitivo, as cidades, os estados, as regiões e os países devem perceber quais as necessidades e desejos dos diferentes públicos-alvo e tentar satisfazê-las de forma mais eficiente e eficaz do que a sua concorrência (Gertner, 2004). Tendo sempre em mente que os métodos e ferramentas de marketing podem e devem ser usadas com sucesso no desenvolvimento do potencial de regiões (Bagautdinov et al, 2012).

2.3.3. Estratégia

De forma a tornarem-se competitivos e destacarem da concorrência, os lugares devem ser excelentes ou superiores de alguma maneira especial, necessitando por isso de pensar estrategicamente. (Kotler et al, 1993). A definição da estratégia a implementar em termos de Place Marketing não difere em relação a definição de uma estratégia no mundo empresarial. A sua definição e implementação deve ir de encontro aos interesses regionais assim como as estratégias a implementar no âmbito empresarial são em consonância com os objetivos empresariais (Popkova et al, 2013). Para pensar como um negócio, os locais devem desenvolver e operar uma metodologia de planeamento. Eles não devem olhar para o planeamento como resultante de tempos difíceis, mas o contrário, devem adotar o planeamento como prevenção de tempos difíceis. A este planeamento dá-se o nome de "planeamento estratégico de mercado". O Plano estratégico de mercado consiste em um método proactivo dos locais responderem aos desafios da concorrência local. (Kotler et al, 1993). Os locais devem também identificar os seus pontos fortes e fracos bem como as oportunidades e ameaças. (Kotler et al, 1993).

A dificuldade de aplicação do planeamento estratégico reside no fato de existirem múltiplos stakeholders com objetivos e dinâmicas diferentes. O planeamento estratégico de marketing é ainda mais complexo quando falamos duma entidade local pública que representa essa área geográfica, como uma cidade, uma região ou um país e não domina todas as decisões geográficas (Tocquer & Zins, 1999). Nesse sentido, as necessidades e desejos das comunidades locais devem ser integrados nas metas estabelecidas e devem ser participantes em todas as fases de formulação, conceção e implementação de uma estratégia de marketing. (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Atualmente, as cidades competem para atrair visitantes, investimentos e novos residentes. O sucesso depende da gestão estratégica e das ferramentas de marketing utilizadas. (Kazançoglu & Dirsehan, 2014).

2.3.4. Produto

Se cada lugar compete com todos os outros lugares, então os lugares que querem ganhar devem pensar mais como empresas, com produtos específicos e clientes específicos para esses produtos. (Kotler et al, 1993). Quando falamos do produto território temos de

incluir todos recursos disponíveis, como por exemplo infraestruturas e recursos humanos, (Bagautdinov et al, 2012). A riqueza cultural das cidades assim como o património monumental, a arquitetura popular, a paisagem, os museus, as manifestações culturais e o artesanato são fatores determinante. Todavia o principal fator de atração das cidades é o carácter singular de cidade materializado num sentido de lugar, único e irrepetível, que não resulta da mera agregação de elementos culturais de uso turístico (Vaquero, 2001). Além de "quem somos", os locais devem identificar o que eles têm para oferecer aos compradores: produtos. Estes podem incluir coisas como serviços públicos, ou instalações recreativas e culturais, mas o produto mais importante dos lugares são os seus cidadãos. (Kotler et al, 1993). Rosenbaum et al., (2017) defendem que *“um lugar - comercial ou sem fins lucrativos, físico ou virtual, natural ou construído - representa um repositório de recursos que são potencialmente disponíveis para consumidores e outras unidades sociais através de processos de troca que configuram nas configurações de consumo.”*

Devem por isso ser produzidos produtos que os atuais e potenciais clientes querem ou precisam. Eles devem vender produtos e serviços internamente e externamente, nacionalmente e internacionalmente. (Kotler et al, 1993).

2.3.5. Públicos-Alvo

Divulgar a imagem de um lugar exige que esse lugar compreenda tanto o público-alvo (compradores) que eles procuram alcançar mas também qual o comportamento que eles desejam obter. (Kotler et al, 1993). Porque a imagem tem uma grande influência na escolha do comprador, os locais devem estar preocupados. As imagens dos locais podem ser identificadas e medidas e podem ser modificadas ao longo do tempo. (Kotler et al, 1993). O processo deve envolver governos, cidadãos e empresas, todos com uma visão compartilhada (Kotler & Gertner, 2002). Esta é uma das principais dificuldades para os gestores é que eles são confrontados com múltiplos e diferentes públicos-alvo e stakeholders (Kavaratzis, 2004).

Os diferentes públicos-alvo não diferem apenas em relação à sua estrutura, mas também nas suas necessidades e demandas específicas. Os turistas, por exemplo, procuram atividades de lazer, como visitar shoppings ou ofertas culturais; os investidores estão mais interessados em assuntos comerciais; Considerando que os diferentes públicos-

alvo precisam de um ambiente adequado para seus propósitos em vez de simplesmente um "ponto no mapa"(Zenker & Martin, 2011).

No entanto foco do quadro teórico aqui é claramente sobre os próprios residentes da cidade. Isso não implica que outros públicos-alvo (visitantes, investidores, etc.) sejam ou devem ser considerados menos importantes. Apenas enfatiza o fato de que todas as atividades (sejam elas económicas, culturais, sociais, turísticas ou de qualquer outro desenvolvimento da cidade) sejam feitas em nome dos moradores da cidade e seu objetivo final é melhorar a sua qualidade de vida. (Kavaratzis, 2004). Sendo que a pesquisa realizada por Zenket et al. (2017) indica-nos que os turistas e os moradores são influenciados conjuntamente pelo branding da marca do lugar, de modo que a incapacidade de incorporar ambos os públicos-alvo pode prejudicar a eficiência de qualquer estratégia de marca.

Os moradores são os principais embaixadores da marca lugar. (Braun et al, 2013). Estes são considerados os ativos mais valiosos de uma cidade, pela sua criatividade e por atraírem mais moradores, funcionários, investidores e visitantes. (Kazançoglu & Taskin; 2014). No entanto os residentes são também os mais negligenciados na teoria e prática do Place Branding. Embora sejam estes que escolhem os seus representantes para a gestão pública, têm poder político e participam de decisões políticas. Esta participação é simultaneamente um direito e uma obrigação para os cidadãos, o que significa que é também obrigação das autoridades locais não apenas garantirem essa participação mas também proporcionarem oportunidades aos cidadãos para contribuir ativamente para a tomada de decisões, o processo de criação da marca não deve ser uma exceção. (Braun et al, 2013). Para uma gestão eficaz e eficiente do Place Branding existe a necessidade de reforçar a comunicação entre as partes interessadas e as autoridades do lugar e dar mais controlo às pessoas, em todas as fases da estratégia de Place Marketing deve ser planeada uma possibilidade de participação dos interessados (Kavaratzis, 2012).

Além disso, colocar a marca como um aspeto de Place Marketing enfatiza a comunicação entre governos e cidadãos, e pode ser usado no apoio na definição do futuro, muitas vezes identificados em iniciativas estratégicas de planeamento espacial (ou seja, moldar e enquadrar o que é um lugar e no que ele se pretende tornar. O posicionamento da marca integrada com o planeamento estratégico do espaço promove reestruturação económica, a inclusão e coesão social, o envolvimento e participação

política, o reforço da identidade do local e a longo prazo o geral. o bem-estar dos cidadãos (Oliveira, 2015).

2.3.6. Place Branding

A pesquisa da Place Branding ganhou uma maior atenção entre os académicos e profissionais devido ao aumento da concorrência por parte dos lugares (nações, cidades e regiões) e da necessidade destes em obter uma vantagem competitiva sobre os outros. (Acharya & Rahman, 2016). Vindo a ganhar visibilidade como um dos tópicos quentes entre académicos e profissionais. Dado que os lugares enfrentam cada vez mais uma concorrência global tanto nos mercados externos como no mercado doméstico. Tem-se assim vindo assistir a uma crescente aplicação de técnicas de branding nos lugares (Hanna & Rowley, 2008). Atualmente, há pelo menos um acordo geral na literatura de marketing que a marca é mais do que um nome de identificação dado a um produto. Também não é (como alguns comentadores de marketing parecem sugerir) sinónimo de um único slogan atraente, por mais que isso possa incorporar as aspirações das autoridades locais. (Kavaratzis, & Ashworth, 2006). As marcas diferenciam os produtos e representam uma promessa de valor. As marcas incitam crenças, evocam emoções e comportamentos rápidos (Kotler & Gertner, 2002). Desta forma, construir a marca não é simplesmente sobre comunicar ao mundo de que um certo lugar é "bom" ou "melhor" - em vez disso, é mais sobre procurar melhores padrões sociais e económicos e deixar o mundo saber que as autoridades e as organizações estão a tentar melhorar e a mudar estruturalmente as condições sócio-espaciais e espaciais-económicas, idealmente de forma participativa. (Oliveira, 2016).

O Place Branding pode ser fundamentalmente diferente de marca de produtos, mas isso não significa que não possa ser tratado como uma marca corporativa. Existem muitas semelhanças entre branding corporativo e place marketing. (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Na prática, a marca pode ser aplicada a bairros, distritos, destinos turísticos, cidades, áreas rurais, regiões, estados e países. Metaforicamente falando, colocar a marca é a árvore genealógica, com membros da família, como a marca da cidade, a marca de destino, a marca da nação e a marca de localização atuando como os ramos. (Braun, 2012).

A aplicação da marca corporativa nos lugares exige um tratamento da marca do lugar como toda a entidade composta pelos produtos do local, a fim de alcançar a consistência das mensagens enviadas. Ao mesmo tempo, exige associar o lugar a "histórias" sobre o mesmo, não simplesmente adicionando-os ao lado do nome. As "histórias" precisam ser construídas e posteriormente comunicadas a todos os públicos. (Kavaratzis, 2004).

Neste contexto, os lugares procuram criar e promover sua própria identidade única e desenvolver as experiências oferecidas aos turistas e aos residentes. Para garantir um branding bem-sucedido da cidade, os profissionais de marketing devem-se concentrar na experiência de residentes e turistas e desenvolver mensagens de mercado com base nessas mesmas experiências. (Kazançoglu & Dirsehan, 2014).

É certamente possível adotar uma filosofia de branding para a gestão dos lugares usando, particularmente, ferramentas e princípios de branding das empresas. No entanto, é necessário adaptar tais ferramentas e modelos às características e exigências específicas das cidades. As cidades não são nem produtos nem empresas no sentido tradicional dos termos e, portanto, é necessária uma forma distinta de marca. (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

2.4. APRESENTAÇÃO DAS LINHAS ORIENTADORAS DO CASO PEDAGÓGICO

De forma a permitir a correta análise e interpretação do presente caso é necessário ter em consideração duas variáveis: as variáveis qualitativas e quantitativas. Apoiadas por ferramentas de marketing e de estratégia, de forma a permitir uma maior compreensão do caso pedagógico.

A análise qualitativa visa a interpretação e análise de informação, de forma a dar a conhecer melhor o seu meio envolvente e as variáveis que o influenciam, neste sentido pretende-se com esta análise:

1. Analisar e Compreender o meio envolvente;
2. Conhecer o concelho da Lourinhã e as suas potencialidades;
3. Compreender a dinâmica socioeconómica da Lourinhã
4. Identificar características únicas

A análise quantitativa incide fundamentalmente na recolha de dados secundários e deverá complementar as informações fornecidas pelas variáveis qualitativas.

Além disso, algumas ferramentas estratégicas e de marketing são sugeridas para serem usadas de forma a interligar a informação qualitativa e quantitativa, contribuindo para a compreensão geral e análise do estudo de caso. Alguns dos propostos estão relacionados a:

PEST: PEST sigla utilizada para análise de quatro vetores: Política, Economia, Social e Tecnologia. É uma ferramenta que é utilizada com o objetivo de compreender o ambiente externo que rodeia entidade, neste caso em concreto do concelho da Lourinhã, com o intuito de conhecer o contexto em que está inserida e precaver futuras situações que podem afetar a sua atividade e os seus objetivos

SWOT: A análise SWOT é uma ferramenta de análise interna e externa que nos permite identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que o concelho da Lourinhã deve ter em conta na elaboração da sua estratégia. É utilizada com intuito de identificarmos situações que podem provocar o sucesso ou insucesso.

Diferenciação, Público- Alvo e Posicionamento: Ferramentas chave para definir estratégia. Identificando as características que tornam o nosso “produto” único. Para depois identificarmos os públicos-alvo que para o qual estamos a trabalhar e a sua descrição e a definição clara do posicionamento que o concelho quer assumir e por qual quer ser conhecido e reconhecido.

Visão, Missão e Objetivos: A definição de um VMO (Visão, Missão e Objetivos) é utilizada como linha orientadora para a estratégia a utilizar. Por isso, iniciamos com a definição da visão definindo ambição para o concelho da Lourinhã, para então estabelecer alvos realistas através da definição da missão a ser alcançada com um conjunto de objetivos quer sejam quantitativos ou qualitativos.

Fatores Críticos de Sucesso: Os fatores, recursos e competências onde assentam a procura da vantagem competitiva e o sucesso de implementação da estratégia.

2.5. PLANO DE AÇÃO

Sessão	Objetivos	Meios Para o Plano de Ação	Tempo
Sessão 1	Incrementar o interesse sobre o caso em análise.	Discussão inicial entre professor e alunos sobre a questão Place Marketing e Place Branding.	15 min
	Apresentar o problema de forma dinâmica e interessante.	Apresentação e discussão sobre alguns artigos publicados relativamente ao tema.	30 min
	Fornecer uma visão estruturado do Caso Pedagógico.	Distribuição do Caso Pedagógico aos alunos e uma breve introdução.	15 min
	Perceber as perceções por parte da turma sobre o tema.	Promover a discussão na turma sobre o tema. (Questão 1)	25 min
	Sugerir aos alunos para ir além do caso de estudo.	Apresentação de duas questões para trabalho de casa. (Questão 2 e 3)	5 min
Fora da Sessão	Gerar um entendimento comum sobre o tema junto dos alunos.	Componente de Grupo: Leitura e compreensão do caso de estudo.	60 min
	Ampliar o conhecimento sobre o Place marketing e treinar as suas capacidades a nível crítica e de criatividade.	Componente Individual: Complementar a informação fornecida com a pesquisa em livros, artigos científicos e internet.	60 min
Sessão 2	Perceber as perceções do grupo, em relação á sua opinião pessoal e a pesquisa realizada.	Proposta de Resolução das questões de trabalho de casa.	20m
	Estimular a troca de opinião sobre os temas: Place Marketing, Estratégia, Produto e Público-Alvo.	Discussão em sala sobre Óbidos. (Questão 4)	20 min
		Discussão em sala sobre: Estratégia, Produto e Público-Alvo de Óbidos. (Questão 5)	20 min
		Promover o diálogo e estabelecer a ligação entre Óbidos e a Lourinhã.	20 min
Briefing aos alunos sobre o Caso	Distribuição das questões do Caso	10 min	

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

	Pedagógico e respetivas expetativas.	Pedagógico.	
Fora da Sessão	Elaboração dos slides de apresentação e de um documento word (com o máximo de 5 páginas).	Análise do Caso Pedagógico e estabelecer ligação com as questões.	120 min
		Identificar as ferramentas a serem utilizadas.	60 min
		Complementar a pesquisa realizada com a resolução do caso pedagógico.	60 min
Sessão 3 e 4	Resolução do Caso Pedagógico pelos alunos.	Definir a ordem de apresentação.	5 min
		Entrega dos documentos e apresentação de grupo á turma.	15 min/Grupo
	Promover a aprendizagem através da discussão das apresentações.	Promover um debate estruturado, em redor, de cada apresentação e aplicação. (Questão 6 e 7)	10 min/Grupo
	Mostrar aos alunos que o tema vai além do Caso Pedagógico.	Apresentação de uma pergunta, com o intuito de promover o pensamento critica. (Questão 9)	5 min
Fora da Sessão	Apresentação e Avaliação do documento entregue	Classificação das apresentações através da aplicação de métricas tais como: pontos positivos e negativos para a comunicação verbal e não- verbal e o conteúdo da apresentação	120 min
	Estimular o envolvimento dos alunos sobre o tema do Place Marketing	Estimular a participação dos alunos nas diversas conferências sobre o tema	30 min

2.6. PLANO DE AÇÃO – QUESTÕES

1. Qual a importância da aplicação do Place Marketing no desenvolvimento económico, social e cultural numa localidade, região ou país. (Resolução em aula – Sessão 1);
2. Quais os fatores críticos de sucesso na aplicação do Place Marketing. (Resolução do trabalho de casa – Fora da Sessão);
3. Qual a sua opinião e como caracteriza o trabalho desenvolvido em termos de Place Marketing, por parte do município de Óbidos e qual a importância do mesmo. (Resolução do trabalho de casa – Fora da Sessão);
4. Qual é sua percepção do Branding Óbidos. (Resolução em aula - Sessão 2);
5. Analisar a Estratégia, Produto e Públicos-Alvo de Óbidos. (Resolução em aula - Sessão 2);
6. Quais as características diferenciadoras do concelho da Lourinhã. (Resolução em aula - Sessão 3 e 4);
7. Poderá aplicar-se/replicar-se o modelo de desenvolvimento desenvolvido pelo município de Óbidos ao concelho da Lourinhã e outros concelhos. (Resolução em aula - Sessão 3 e 4);
8. De acordo com sua própria visão e informações apresentadas no caso, que diretrizes definiria para o futuro? (Resolução em aula - Sessão 3 e 4);

2.7. Proposta de Resolução do Caso Pedagógico

1. **De acordo com as informações fornecidas caracterize o “produto” Lourinhã.**

Antes da definição qualquer estratégia é fundamental, para qualquer empresa conhecer o produto que quer vender: a sua origem, as suas características e a sua composição. O mesmo princípio aplica-se ao produto “lugar”. Importa por isso olhar para o concelho da Lourinhã e caracterizá-lo.

Proposta de caracterização do “produto” Lourinhã:

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

O concelho da Lourinhã localiza-se no Região Oeste de Portugal Continental, faz fronteira com o campo e mar, sendo composto por uma grande diversidade paisagística. A principal atividade económica do concelho é agricultura e a pesca, influenciado pela sua localização e características geológicas. Embora ainda com pouco expressão, o turismo, posiciona-se como a próxima aposta do concelho devido abertura do Parque Jurássico da Lourinhã prevista para o início de 2018 em que se prevê o aumento do desenvolvimento socioeconómico local.

Encontra-se próximo dos grandes centros urbanos, nomeadamente de Lisboa e é servido por uma diversa rede de transportes.

É composto por uma vasto património material (Igrejas, Monumentos, Museus, etc.) e imaterial (Clima, Histórias e Lendas sendo a mais conhecida a história da Loba, População Local). Importa por isso olhar mais especificamente para a sua composição:

- **Recursos Humanos:**

Segundo os Censos de 2011 o concelho da Lourinhã é composto por uma população de 25735 habitantes sendo que destes 3747 têm menos de 15 anos e 5015 têm 65 ou mais anos. Foi um dos concelhos que mais cresceu, em termos populacionais, na Região Oeste.

- **Infraestruturas:**

Escolas, Centro de Saúde, Pavilhão Polidesportivo, Mercado, Estádio de Futebol, Várias Associações Recreativas em todo o concelho, Kartódromo (Dino Kart)

- **Património:**

- Património Natural: Praias (Paimogo, Vade Frades, Areia Branca, Peralta, Porto de Barcas, Porto Dinheiro e Valemitão), Planalto das Cezaredas composto por algares e grutas e um diversificado espólio arqueológico num território calcário, com cerca de 140 milhões de anos. O concelho da Lourinhã proporciona ainda boas condições para a produção agrícola (clima e solo).

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

- Património Histórico: Batalha do Vimeiro (Invasões Francesas) e a lenda da passagem de D. Pedro e D. Inês de Castro pela localidade de Moledo.
- Património Arquitetónico: Igreja de Nossa Senhora da Anunciação, Igreja da Misericórdia, Convento e Igreja de Santo António, Igreja de Nossa Senhora da Conceição, Capela de Nossa Senhora da Misericórdia, Capela de São Domingos, Igrejas nas várias localidades que compõem o concelho da Lourinhã, Coreto do Paço, Forte de Paimogo, Padrão Comemorativo da Batalha do Vimeiro, Museu do Reguengo Grande, Moinhos de vento da Pinhã, etc.
- Património Cultural: Artesanato, os ranchos folclóricos, bandas de música, as marchas populares no feriado municipal. O Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro, o Parque de Fonte de Lima. Em termos de Gastronomia, o concelho da Lourinhã é conhecido pela sua doçaria tradicional, nomeadamente, as areias brancas e o pão-de-ló de Miragaia.
- Património Científico: Património paleontológico.

Em suma o “produto” Lourinhã caracteriza-se pelos produtos oriundos do mar e da terra, pela sua história, pelo seu património científico e pela sua localização.

2. Elabore uma análise PEST sobre o concelho da Lourinhã destacando os principais aspetos que poderão ter impacto na implementação da sua estratégia.

De forma a entender a dinâmica da envolvente macroeconómica do concelho da Lourinhã, é sugerida a utilização da análise PEST, que incide a sua análise em quatro grupos de fatores: Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos. Através desta análise pretende-se, para além de conhecer a dinâmica macroeconómica, capacitar o concelho da Lourinhã de informação sobre os fatores que vão ter influência no seu desenvolvimento económico e social e na implementação da estratégia adotar.

Ao realizar esta análise à que ter em conta que a gestão dos “lugares” está a cargo de entidades públicas, neste caso em concreto, a gestão do concelho da Lourinhã é da competência da Câmara Municipal da Lourinhã conjuntamente com as diversas oito

Juntas de Freguesias do concelho. Importa por isso aquando da elaboração da análise PEST ter em consideração estes elementos que podem condicionar positivamente ou negativamente o seu âmbito de atuação.

- **Política (Inclui legal)**

- Estabilidade governativa, em termos de poder nacional e local;
- Programa de Apoio à Economia Local (PAEL), procedimentos obrigatórios para as autarquias;
- Programa Oficial de Contabilidade das Autarquias locais (POCAL), procedimentos contabilísticos para as autarquias;
- Sistema de Informação do Subsetor da Administração Local (SISAL), procedimentos obrigatórios para as autarquias;
- Portugal 2020, que pode potenciar o investimento no concelho;
- Leis de proteção ambiental;
- Instabilidade a nível europeu e mundial.

- **Economia**

- Retoma económica, após o período recessão verificada no ano de 2008;
- Globalização de Produtos e Serviços;
- Tendência de descida da taxa de desemprego;
- Crescimento do turismo em Portugal e a nível mundial.

- **Social**

- Diminuição da taxa de natalidade e conseqüente envelhecimento da população;
- Preocupação com a sustentabilidade;
- Segurança, atentados Terroristas;
- Hospitalidade do povo português;
- Crescente preocupação com as questões sociais e ambientais;
- Crescente preocupação com a saúde, alimentação e bem-estar.

- **Tecnologia**

- Novas formas de interação através da Internet e Redes Sociais;
- Crescente número de infraestruturas tecnológicas e de comunicação;
- Aparecimento de novas soluções tecnológicas;
- Mudanças nas tecnologias móveis;

Os principais aspetos a destacar são:

- Portugal 2020, pode proporcionar o aumento do investimento no concelho na área da agricultura e também na área turismo, setor de atividade ainda pouco desenvolvido no concelho da Lourinhã;
- Leis de Proteção Ambiental, uma vez que, podem condicionar a Câmara Municipal da Lourinhã no desenvolvimento de projetos, por exemplo no Planalto das Cezaredas e nas parias dos concelho;
- Crescimento do Turismo a nível nacional e internacional, pode implicar um aumento do investimento neste setor no concelho e o respetivo aumento do número de turistas a visitar o concelho da Lourinhã
- Novas formas de interação através da internet e redes sociais, aparece como uma oportunidade de divulgação a um baixo custo e a uma maior interação com os seus targets.

A análise fornece-nos informação importante que permite ao concelho da Lourinhã, na entidade da Câmara Municipal, capacitar-se e antecipar-se de eventuais situações que possam interferir com a sua atividade, com os seus objetivos e na definição e aplicação de políticas para a gestão do território. Uma vez que estamos a falar num mercado cada vez mais competitivo e globalizado. Porque o concelho da Lourinhã não está apenas a competir num mercado interno mas também no mercado externo.

3. Elabore uma análise SWOT para o concelho da Lourinhã.

Com esta análise pretende-se um diagnóstico da realidade socioeconómica em que se insere o concelho da Lourinhã através da análise dos fatores internos: pontos fortes, vantagens que organização apresenta face à concorrência e os pontos fracos. E dos

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

fatores externos: oportunidades, que o mercado oferece à organização e ameaças que podem por em causa atuação e desenvolvimento do concelho da Lourinhã.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Enquadramento Regional; Localização: Proximidade com os grandes centros urbanos, nomeadamente Lisboa; Proximidade ao Aeroporto; Diversidade Paisagística: mar e campo Clima temperado; Aguardente D.O.C. Património arqueológico e etnográfico; Património paleontológico único; Tranquilidade e Segurança.	Exposto a vários perigos naturais (Cheias, tornados); Pouca capacidade hoteleira; Património pouco valorizado; Pouca divulgação do concelho da Lourinhã; Sazonalidade; Envelhecimento da população e reduzida densidade populacional nas localidades mais rurais; Deficiente acessibilidade à A8.
Oportunidades	Ameaças
Valorização e conservação do território; Tecido empresarial tendencialmente a rejuvenescer; Diversidade na oferta; Aproveitamento das redes de comunicação próprias (site, redes sociais); Aumento do número de visitantes nacionais e internacionais; Abertura do Parque Jurássico da Lourinhã.	Concorrência de outros municípios com maior capacidade de captação de investimentos e de turismo; Mobilidade demográfica; Abandono progressivo dos espaços rurais e da exploração agrícola; Alterações Climáticas.

Após a uma análise à envolvente, através da análise PEST, em que o concelho da Lourinhã está inserido. Importa olhar para dentro porque podemos conhecer muito bem o mercado em que estamos inseridos, mas ainda mais importante é conhecermo-nos a nós próprios.

4. Identifique e caracterize os diferentes públicos-alvo do concelho da Lourinhã.

A identificação e caracterização dos diferentes targets pode ser a diferença entre o sucesso ou insucesso de uma determinada organização na implementação e desenvolvimento de uma estratégia, aplicando-se a mesma linha de pensamento quando falamos dos lugares. Tendo em conta a especificidade deste tipo de “produto” podem ser identificados três grandes grupos de públicos-alvo: os residentes e potenciais residentes, os turistas e os investidores.

4.1. Residentes e potenciais residentes;

Residentes são aqueles que habitam em determinado local e são, provavelmente, os melhores divulgadores e promotores de um determinado lugar. Neste sentido é fundamental envolver estes no processo, não só na implementação da estratégia mas também na definição da mesma indo de encontro às suas expectativas e necessidades. A inclusão da população permite que estes se sintam parte do processo e que “vistam a camisola” pelo seu concelho, o que torna a sua divulgação mais pessoal porque quem melhor para falar do seu concelho (histórias, lendas e locais a visitar). Todos nós temos ideias do que gostaríamos de ver implementadas no nosso concelho, as pessoas são fonte de ideias e criatividade.

Ao longo dos anos tem-se assistido ao envolvimento da população do concelho da Lourinhã nas mais diversas iniciativas, nomeadamente, através dos eventos realizados no concelho, como por exemplo a Feira Saloia, O Comércio aberto à noite, Expo Lourinhã 2017 e nas Marchas Populares (inseridas no âmbito do feriado municipal). Nas iniciativas de angariação de fundos (Um dia pela vida Lourinhã, iniciativa de angariação de fundos para o cancro que mobilizou a sociedade civil do concelho da Lourinhã) quer na divulgação das próprias localidades através de grupos, nas próprias localidades, criados para o efeito. O que demonstra a abertura e o envolvimento da população na divulgação da mesma e dos benefícios que daí podem advir.

Em relação aos potenciais residentes, identifica-se dois grupos diferentes: os que procuram uma segunda habitação sejam portugueses (por exemplo pessoas que residem

em Lisboa e procuram uma casa de campo) ou estrangeiros (através das políticas implementadas pelo Governo na captação de novos residentes) e os que procuram fixar numa determinada localidade.

4.2. Turistas

Considera-se turistas pessoa ou pessoas que viajam por recreio ou para se instruir. Sendo que, o turismo é atividade de viajar e de conhecer lugares diferentes daqueles que estão presentes no nosso dia-a-dia.

Tendo em conta as características do concelho da Lourinhã identifica-se o seguinte tipo de turistas: Pessoas com idades compreendidas entre os 0 aos 100 anos de idade, que gostam mar e de campo, com um nível socioeconómico médio e que pretendem umas férias em família, um fim-de-semana ou um dia diferente na praia ou no campo ou até mesmo no museu que oferece uma viagem no tempo através dos dinossauros, que gostam de um estilo de vida tranquilo que valorizam o descanso e o contato com a natureza.

Pode-se ainda identificar um tipo específico de turistas, um nicho de mercado, que são todos aqueles que tem interesse na área da paleontologia e que estudem a época jurássica. Falamos de estudantes, professores, investigadores, cientistas e todos aqueles que têm interesse nesta área.

4.3. Investidores

Investidores são todos aqueles que investem. Os investidores procuram bons negócios, rentabilidade e boas perspetivas. Atrair investimento para o concelho é conseqüente proporcionar o desenvolvimento económico e a melhoria da qualidade de vida do mesmo.

Com abertura do Parque dos Dinossauros na Lourinhã, no início de 2018, abre-se aqui uma janela de oportunidade para atrair novos investidores na área do turismo, nomeadamente, na área da hotelaria, restauração e de atividades turísticas. Sendo que indiretamente os outros setores de atividade do concelho são influenciados e beneficiam ao ser implementada no concelho uma dinâmica de investimento e empreendedorismo.

O conhecimento e identificação dos diferentes públicos-alvo, permite não só uma maior eficácia e eficiência na definição e implementação da estratégia adotar, mas também a definição de um conjunto de políticas que vá de encontro às necessidades e expectativas dos mesmos. Permitindo a criação de um sentimento de pertença e da participação de todos no desenvolvimento do concelho da Lourinhã, por isso mesmo, é fundamental que a Câmara Municipal da Lourinhã desenvolva um conjunto de ações (reuniões, debates, conferências, etc.) em que estimule esse sentimento de pertença e de interação com o concelho. Abrindo as portas a todos para as suas sugestões e opiniões.

5. Defina Visão, Missão e Objetivos, referindo pelo menos 3 objetivos estratégicos para o concelho Lourinhã.

A definição da visão, missão e objetivos está relacionada com ambição da empresa/organização ou entidade no curto, médio e longo prazo. No caso concreto do concelho da Lourinhã pretende-se que a visão seja o motor de ambição para o futuro. Que a missão transforme a visão em algo tangível e realista, e por último um conjunto de objetivos estratégicos que são os principais objetivos a serem alcançados e que devem ser coerentes com a visão e missão definidas, de forma a existir uma uniformidade.

Neste sentido, propõem-se para o concelho da Lourinhã, numa perspetiva a 10 anos:

Visão: Ser e Ser Reconhecido como principal referência do país em termos Paleontológicos.

Com a definição desta visão pretende-se o aproveitamento, o desenvolvimento de competências e simultaneamente a valorização do património paleontológico do concelho com o objetivo de construir um conjunto de vantagens competitivas.

Neste sentido, e com ambição da concretização da visão, definir-se-ia a seguinte missão:

Missão: Organizar, Aproveitar e Valorizar os recursos locais de forma a corresponder às oportunidades que podem surgir no futuro e promover simultaneamente a qualidade de vida.

Objetivos Estratégicos:

A definição dos objetivos estratégicos visa que a empresa/ organização ou entidade defina o que pretende em termos qualitativas e quantitativos com o intuito de cumprir da sua missão e que lhe permita alcançar a visão que estabeleceu inicialmente. Assim sendo foram identificados os seguintes objetivos estratégicos

1. Promover, salvaguardar, qualificar e promover o Património.

- Apostar na qualificação e requalificação dos recursos naturais e imateriais do concelho da Lourinhã;
- Explorar o potencial das descobertas paleontológicas;
- Promoção dos seus elementos distintos em relação á concorrência.

2. Criação de uma identidade única.

- Diversificação do produto Lourinhã e dos serviços oferecidos, através da animação cultural e desportiva;
- Promoção experiências únicas;
- Promover a natureza e a identidade rural do concelho da Lourinhã.

3. Promover a qualidade de Vida

- Apostar nos fatores que contribuem para qualidade de vida, nomeadamente, educação, saúde, infraestruturas, ordenamento do território e ambiente;
- Adotar políticas que permitam a fixação de jovens;
- Incrementar os níveis de satisfação da população

Pretende-se assim promover a salvaguarda do território e do capital humano, através da criação de uma identidade única permitindo a todos participar. Nunca descurando a qualidade de vida daqueles que são os principais embaixadores de um lugar, os seus habitantes. Promovendo **Valores** como: Inovação, Sustentabilidade, Criatividade, Conhecimento, Autêntico, História, Ciência e Proximidade.

6. Defina uma proposta única valor adotar pela marca Lourinhã e indique os principais impulsionadores do seu posicionamento.

Representa a forma como o concelho da Lourinhã quer ser conhecido e reconhecido no futuro, pelos seus públicos-alvo e pela sua concorrência. Essencialmente o que queremos que os consumidores saibam, pensam e sintam sobre o concelho da Lourinhã. Deve incluir os nossos pontos fortes e a nossa diferenciação.

Neste sentido, a proposta para a proposta única de valor para o concelho da Lourinhã pode ser: Lourinhã onde **história** e a **ciência** se misturam, onde o **mar** e a **terra** se cruzam proporcionam uma **experiência única** através da **natureza** praticamente **intata** numa **modernidade rural**.

Esta proposta única de valor demonstra as características do concelho da Lourinhã e os valores pelo qual assenta o seu desenvolvimento e o seu posicionamento.

História e Ciência, porque todos os lugares têm a sua história, muitas vezes contada, através do seu património. No caso particular a história da Lourinhã está intrinsecamente ligada à Ciência. Esta ligação justifica-se pelo seu património paleontológico único. Único porque algumas espécies encontradas no concelho da Lourinhã são únicas no mundo ou existem poucos exemplares e é a ciência que estuda estes fenómenos. **O mar e a terra** porque remete-nos para a sua localização e características geológicas, para todos os produtos com origem nestes dois elementos mas também para os sentimentos que cada um destes elementos (mar e terra) nos transmite, como por exemplo tranquilidade. **Experiência Única** porque num só território podemos ter acesso a um conjunto de experiências diversificadas, podemos ir à praia, podemos fazer uma caminhada no Planalto das Cezaredas ou visitar o Museu da Lourinhã e brevemente o Parque Jurássico (único no país). **Natureza praticamente intata**, porque existe a preocupação de preservar e valorizar o património natural existente, através da sustentabilidade. Por último, uma **modernidade rural**, porque embora o concelho da Lourinhã se caracterize por ser um concelho rural é também um concelho com a preocupação de aliar a história à modernidade e de se adaptar.

Os principais impulsionadores do seu posicionamento são o seu património paleontológico, os produtos oriundos da terra (Um dos principais exportadores a nível nacional de produtos hortícolas e sua Aguardente DOC) e do mar, a sua localização e tranquilidade que oferece.

7. Defina uma estratégia que seja aplicada transversalmente em todos os setores de atuação do município da Lourinhã.

Ao definir a sua estratégia o concelho da Lourinhã deverá ter em mente os suas características uma vez que a estratégia a utilizar, é aquilo que vai determinar o sucesso ou insucesso dos objetivos definidos, assim sendo, a estratégia aqui definida tentam ser o mais eficaz e eficiente possível através da criação e implementação de uma política municipal que seja um fator estratégico para o concelho, sendo que os recursos territoriais locais deverão adaptar-se a critérios de preservação e valorização e daí tirar benefícios para os residentes, investidores e turistas

A proposta de estratégia adotar pelo concelho da Lourinhã, poderá ser:

Em primeiro lugar deverá privilegiar a definição de uma identidade única através do seu património científico. Segundo concentrar-se nos seus atributos únicos e em terceiro criar experiências de forma a promover a mediatização, respeitando e promovendo o seu património natural. Incluindo neste processo os vários agentes locais, principalmente a sua população.

Assim a estratégia sugerida adotar pelo concelho da Lourinhã será: **Ciência e Inovação** e deverá incidir sobre as seguintes áreas de atuação do município da Lourinhã:

- **Gestão do território**
- Preservação e valorização dos recursos gerando benefícios para todos,
- Evitar a desertificação rural e concentração de população na sede de concelho e na faixa litoral e,
- Promover a sustentabilidade do território.

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

Através de um conjunto de iniciativas ligadas às ciências de uma forma descontraída e acessível a toda a população, por exemplo nas praias do concelho e no Planalto das Cezaredas.

- **Economia e Competitividade**
- Apostar no desenvolvimento do turismo;
- Fomentar o empreendedorismo e investimento;

Com abertura do Parque Jurássico da Lourinhã prevista para o início de 2018, é imperativo que exista uma aposta clara no turismo de forma a manter os turistas o máximo de tempo possível no território do concelho da Lourinhã.

- **Pessoas**
 - Adotar um conjunto de políticas para a fixação de jovens;
 - Captação de novos residentes;
 - Promover a participação da população nas várias iniciativas.
-
- **Qualidade de Vida**
 - Educação, Infraestruturas, Saúde e Ambiente.
-
- **Governabilidade.**
 - Através da qualificação dos seus recursos humanos;
 - Equilíbrio Financeira;
 - Elaboração de Pracearias quer com as juntas de freguesia do concelho quer com outras entidades.

Uma estratégia deve estar alinhada entre todos os intervenientes do concelho da Lourinhã e ser transversal em todos os setores de atuação do município da Lourinhã. Só assim se permite esta ser entendida por todos de forma clara, potenciando o seu sucesso. O envolvimento da população e dos agentes económicos e sociais, é também um fator crucial para o sucesso desta, deverá ser feito de forma ativa e ao longo do processo de implementação da estratégia, sendo participantes ativos neste processo.

A definição da estratégia ciência e inovação justifica-se pelo património científico que compõem o território da Lourinhã, não só através do seu património paleontológico, mas também da sua aguardente DOC e da sua natureza.

8. Identifique os fatores críticos de sucesso para a marca Lourinhã

Assim como é importante conhecer bem o nosso produto, o concelho da Lourinhã, e o meio envolvente em que está inserido, definir a nossa estratégia e a forma como queremos ser conhecidos e reconhecidos é também importante identificar as variáveis que podem condicionar a nossa atuação e o sucesso na implementação da nossa estratégia.

Neste sentido os fatores críticos de sucesso identificados para o concelho da Lourinhã são: a Gestão autárquica, Investimento e Empreendedorismo, Aplicação de técnicas de Marketing.

Gestão Autárquica

Não nos podemos esquecer que a gestão dos territórios está a cargo de entidades públicas, no caso em concreto do concelho da Lourinhã, essa gestão está a cargo da Câmara Municipal da Lourinhã e respetivas Juntas de Freguesia.

Como entidade pública, a Câmara Municipal da Lourinhã, está condicionada por uma legislação e regras próprias que limitam o seu campo de atuação. Uma forma de contornar esta situação, e pegando no exemplo da Câmara Municipal de Óbidos, sugere-se a criação de uma empresa municipal que esteja encarregue de toda a gestão da marca Lourinhã, com o intuito de facilitar e agilizar processos.

Investimento e Empreendedorismo

O sucesso da implementação da estratégia definida, para o concelho da Lourinhã, está implicitamente ligado ao investimento e empreendedorismo que for captado para o seu território. Mas este não é um fator que dependa única e exclusivamente de uma estratégia bem definida e implementada, depende também da capacidade de investimento dos vários agentes que compõem o território e da nossa capacidade de os atrair, através da implementação de políticas de apoio e de atração do investimento.

Mais uma vez o papel da Gestão Autárquica é primordial no envolvimento de todos neste processo.

Aplicação de técnicas de Marketing

Devido a complexidade do produto que estamos a falar, deverá existir um cuidado na seleção das ferramentas de marketing a utilizar sob pena do insucesso da estratégia a utilizar. Por isso deverá existir um cuidado redobrado, pois uma vez iniciado o caminho é muito difícil voltar atrás.

A identificação dos fatores críticos de sucesso tem ou mais importância do que a definição da estratégia, uma vez que estes condicionam ou não aplicação da mesma. É por isso fundamental que o concelho da Lourinhã adquira conhecimento e que consiga antecipar situações que possam por em causa o seu trabalho. É por isso fundamental o papel dos agentes políticos do concelho, no sentido de desenvolver e implementar políticas de forma a minimizar os riscos.

9. De acordo com a sua própria visão e informação apresentada no caso qual a principal vantagem competitiva do concelho da Lourinhã face aos seus principais concorrentes?

A competitividade é a capacidade, que uma determinada empresa/organização ou entidade tem para suplantar a concorrência. A vantagem competitiva é assim o argumento ou o recurso sobre o qual se constrói essa capacidade para suplantar a concorrência. Assim, a vantagem competitiva é o resultado conseguido por uma combinação de características e recursos (tangíveis ou intangíveis) que deve ser rara, difícil de imitar, insubstituível e dinâmica.

Num mercado altamente competitivo, como é o da concorrência dos lugares, é primordial ter uma ideia clara das nossas características, das nossas capacidades e capitalizá-las.

Neste sentido a vantagem competitiva, para o concelho da Lourinhã pode ser:

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

Há duas coisas mesmo em termos nacionais e internacionais que diferencia o concelho da Lourinhã dos demais: o seu **Património Paleontológico** e a sua **Aguardente DOC** e esta é sua principal vantagem competitiva face aos seus principais concorrentes. Uma vez que esta é rara, difícil de imitar, insubstituível e com a implementação de um conjunto de ações é possível dinamizá-la.

Estas permitem ao concelho da Lourinhã:

- **Ser diferente**, São dois elementos únicos que diferenciam o concelho da Lourinhã dos demais, quer nacionalmente ou internacionalmente;
- **Ser autêntico**, não é algo que tenha sido implementação, construído ou fabricado, faz parte da história do concelho e das suas características;
- **Valorizar o seu Património**: Permite a utilização de produtos, infraestruturas, do património e a perpetuação do património e histórias locais. Mantendo a sua identidade única e não permitindo a sua descaraterização.

Referir ainda as suas características intrínsecas, como a sua costa, o Planalto das Cezaredas, a sua paisagem rural, a sua história e o seu património que deve estar integrado nas vantagens competitivas que o concelho apresenta.

O concelho da Lourinhã deve ser competitivo promovendo a **excelência**, a sua **diversidade territorial** (entre o campo e o mar) e uma **identidade única** através do seu património científico e da sua Aguardente. Oferecendo o que os outros não conseguem.

Referir que o concelho da Lourinhã está integrado numa região, Região Oeste, composta por uma grande diversidade cultural, paisagística e de património o que torna esta região altamente competitiva. Para além disto o concelho da Lourinhã encontra-se no meio de um triângulo: Torres Vedras, Peniche e Óbidos também ele bastante diversificado e competitivo.

2.8. SLIDES DA RESOLUÇÃO DO CASO PEDAGÓGICO

Caso Pedagógico Resolução: Óbidos, Lourinhã e o Place Marketing



“There are two ways of being creative. One can sing and dance. Or one can create an environment in which singers and dancers flourish”.

Warren G. Bennis

Questão 1 – “Produto” Lourinhã

- O concelho da Lourinhã localiza-se no Região Oeste de Portugal Continental, faz fronteira com o campo e mar, sendo composto por uma grande diversidade paisagística;
- A principal atividade económica do concelho é agricultura e a pesca;
- Encontra-se próximo dos grandes centros urbanos;
- É composto por uma vasto património material (Igrejas, Monumentos, Museus, etc.) e imaterial (Clima, Histórias e Lendas sendo a mais conhecida a história da Loba, População Local):



Questão 1 – “Produto” Lourinhã

“Produto Lourinhã”		
<p>Recursos Humanos Segundo os Censos de 2011 o concelho da Lourinhã é composto por uma população de 25735 habitantes sendo que destes 3747 têm menos de 15 anos e 5015 têm 65 ou mais anos</p>	<p>Infraestruturas Escolas, Centro de Saúde, Pavilhão Polidesportivo, Mercado, Estádio de Futebol, Várias Associações Recreativas em todo o concelho, Kartódromo (Dino Kart)</p>	<p>Património Património Natural Património Histórico Património Arquitetónico Património Cultural Património Científico</p>

Em suma o “produto” Lourinhã caracteriza-se pelos produtos do mar e da terra, pela sua história, património científico e pela sua localização

Questão 2 – Análise PEST (Política/Economia)

- **Política (Inclui legal)**
- Estabilidade governativa, em termos de poder nacional e local;
- Programa de Apoio à Economia Local (PAEL), procedimentos obrigatórios para as autarquias;
- Programa Oficial de Contabilidade das Autarquias locais (POCAL), procedimentos contabilísticos para as autarquias;
- Sistema de Informação do Subsetor da Administração Local (SISAL), procedimentos obrigatórios para as autarquias;
- **Portugal 2020**, que pode potenciar o investimento no concelho;
- **Leis de proteção ambiental**;
- Instabilidade a nível europeu e mundial



Questão 2 – Análise PEST (Social/Tecnologia)

- **Economia**
 - Retoma económica, após o período recessão verificada no ano de 2008;
 - Globalização de Produtos e Serviços;
 - Tendência de descida da taxa de desemprego;
 - **Crescimento do turismo em Portugal e a nível mundial.**
- **Tecnologia**
 - **Novas formas de interação através da Internet e Redes Sociais;**
 - Crescente número de infraestruturas tecnológicas e de comunicação;
 - Aparecimento de novas soluções tecnológicas;
 - Mudança nas tecnologias móveis;
- **Social**
 - Diminuição da taxa de natalidade e consequente envelhecimento da população;
 - Preocupação com a sustentabilidade;
 - Segurança, atentados Terroristas;
 - Hospitalidade do povo português;
 - Crescente preocupação com as questões sociais e ambientais;
 - Crescente preocupação com a saúde, alimentação e bem-estar.

Questão 3 – Análise SWOT (Pontos Fortes e Francos)

- **Pontos Fortes**
 - Enquadramento Regional;
 - Localização: Proximidade com os grandes centros urbanos, nomeadamente Lisboa;
 - Proximidade ao Aeroporto;
 - Diversidade Paisagística: mar e campo
 - Clima temperado;
 - Aguardente D.O.C.
 - Património arqueológico e etnográfico;
 - Património paleontológico único;
 - Tranquilidade e Segurança.
- **Pontos Fracos**
 - Exposto a vários perigos naturais (Cheias, tomados);
 - Pouca capacidade hoteleira;
 - Património pouco valorizado;
 - Pouca divulgação do concelho da Lourinhã;
 - Sazonalidade;
 - Envelhecimento da população e reduzida densidade populacional nas localidades mais rurais;
 - Deficiente acessibilidade à A8.

Questão 3 – Análise SWOT (Oportunidades/Ameaças)

- **Oportunidades**
- Valorização e conservação do território;
- Tecido empresarial tendencialmente a rejuvenescer;
- Diversidade na oferta;
- Aproveitamento das redes de comunicação próprias (site, redes sociais);
- Aumento do número de visitantes nacionais e internacionais;
- Abertura do Parque Jurássico da Lourinhã.
- **Ameaças**
- Concorrência de outros municípios com maior capacidade de captação de investimentos e de turismo;
- Mobilidade demográfica;
- Abandono progressivo dos espaços rurais e da exploração agrícola;
- Alterações Climáticas.



Questão 4 – Identifique e Caracterize os diferentes Públicos-Alvo

Públicos-Alvo		
<p>Residentes ou Potenciais residentes</p> <ul style="list-style-type: none"> •População do Concelho da Lourinhã; •Potenciais Residentes (Aqueles que procuram uma segunda habitação, portugueses ou estrangeiros e aqueles que procuram residência fixa). 	<p>Turistas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Turistas que vão dos 0 aos 100 anos; •Pretendem umas férias em família; •Gostam de um estilo de vida tranquilo que valorizam o descanso e o contato com a natureza. •Nicho de Mercado: com interesse na área da paleontologia 	<p>Investidores</p> <ul style="list-style-type: none"> •Novos investidores na área do turismo; •Setores de atividade do concelho são influenciados se for implementada no concelho uma dinâmica de investimento e empreendedorismo do concelho.



Questão 5 - Defina Visão, Missão e Objetivos

Visão

Ser e Ser Reconhecido como principal referência do país em termos Paleontológicos

Missão

Organizar, Aproveitar e Valorizar os recursos locais de forma a corresponder às oportunidades que podem surgir no futuro e promover simultaneamente a qualidade de vida.

Objetivos Estratégicos

1. Promover, salvaguardar, qualificar e promover o Património;
2. Criação de uma identidade única;
3. Promover a qualidade de Vida

Valores: Inovação, Sustentabilidade, Criatividade, Conhecimento, Autêntico, História, Ciência e Proximidade

Questão 6 – Proposta Única de Valor

Lourinhã onde **história** e a **ciência** se misturam, onde o **mar** e a **terra** se cruzam proporcionam uma **experiência única** através da **natureza** praticamente **intata** numa **modernidade rural**.

↓ ↓ ↓

Impulsionado: Pelo o seu património paleontológico, produtos oriundos da terra e do mar, a sua localização e a tranquilidade que oferece.



Questão 7 – Estratégia

Estratégia: Ciência e Inovação

Gestão do Território

Economia e Competitividade

Pessoas

Qualidade de Vida

Governabilidade



Questão 8 – Fatores Críticos de Sucesso

Fatores Críticos de Sucesso

Gestão Autárquica

O concelho da Lourinhã é gerido por uma entidade pública. A Câmara Municipal da Lourinhã

Investimento e Empreendedorismo

Fator que não depende inteiramente da autarquia

Aplicação de técnicas de Marketing

Complexidade do produto em análise



Fundamental o papel dos agentes políticos do concelho, no sentido de desenvolver e implementar políticas de forma a minimizar riscos.



Questão 9 – Concelho da Lourinhã vs. Concorrentes (Vantagem competitiva)

Vantagem competitiva

Património Paleontológico e Aguardente DOC



O que permite ao concelho da Lourinhã ser:



**Ser diferente;
Ser autêntico;
Valorizar o seu Património.**



2.9. Conclusões para a Gestão

Num contexto de cada vez maior concorrência o Marketing é, hoje, um instrumento de gestão indispensável para as empresas mas também na gestão dos lugares e dos seus territórios. O Place Marketing ou o marketing de lugar resulta da transposição de uma lógica empresarial para a gestão dos lugares.

Os decisores políticos devem reconhecer o papel do marketing como uma ferramenta estratégica que contribui para clarificar a identidade e o posicionamento perante os seus públicos-alvo e a concorrência. O sucesso depende, da implementação de ferramentas de marketing, da compreensão do seu meio envolvente e das suas características e de como desenvolver a sua identidade, a sua personalidade e um posicionamento diferenciador.

Á que ter em mente que não existem caminhos únicos ou soluções universais, cada lugar tem as suas próprias características históricas, culturais, humanas, sociais, arquitetónicas e de localização e a partir do reconhecimento destes elementos deve traçar o seu próprio caminho.

Foi o caso de Óbidos, que identificando as suas características definiu a sua estratégia (criatividade e inovação) e “desenhou” o seu plano estratégico assente na reinterpretação da identidade do lugar (vila histórica), de envolvimento com a paisagem cultural (dentro das muralhas do castelo), de organização inovadora de eventos diversificados (são vários os eventos realizados ao longo do ano com temáticas diversificadas), integração em redes de cooperação (Parque Tecnológico de Óbidos fruto de várias entidades) e do envolvimento de toda a comunidade.

Embora os eventos sejam a parte mais visível do trabalho desenvolvido, a sua estratégia não se resume aos mesmos, mas sim a um projeto mais amplo com 5 eixos fundamentais: Educação, Desenvolvimento Económico e Natural, Desenvolvimento Social, Regeneração e Governança. Em que facilmente identificamos a estratégia adotada e sua transversalidade. E esse é o primeiro ensinamento, que através da análise do caso de Óbidos podemos retirar, é que após a definição da sua estratégia estes não se centraram na aplicação desta numa só área de atuação, ou seja, quando falamos de estratégia de criatividade e inovação não é só destinada à captação de turistas, o turismo é o principal motor económico do concelho de Óbidos, mas também aplicação desta a todos os setores de atuação do município de Óbidos. O segundo ensinamento que

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

podemos retirar através do exemplo de Óbidos foi que trabalharam com aquilo que tinham e com aquilo que tinham para oferecer, ou seja, identificaram e caracterizaram o seu produto, valorizaram-no dando-lhe um toque de modernidade e construíram uma identidade única.

Em suma, o sucesso não passa por todos os lugares adotarem a mesma estratégia de Óbidos (criatividade e inovação), bem pelo contrário o que caso de Óbidos nos ensina é que o sucesso na aplicação do Place Marketing, de uma vila, cidade, região ou país passa por estes se diferenciarem da sua concorrência através da identificação e caracterização do seu produto (lugar), formulação de uma estratégia com base naquilo que os torna únicos (vantagem competitiva) e pelo envolvimento da comunidade local.

A inclusão da vila da Lourinhã neste caso pedagógico tem esse objetivo. Pensar e olhar os lugares, a partir das aprendizagens retiradas através da análise do trabalho desenvolvido em Óbidos.

3. BIBLIOGRAFIA

Livros

Freire, A. 1997. *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.

Kotler, P. 2000. *Administração de marketing*. Brasil: Pearson Education do Brasil.

Lambin, J. 2000. *Marketing estratégico*. Paris: Editora McGRAW-HILL.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. 2009. *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Tocquer, G. & Zins, M. 1999. *Marketing do turismo*. Montréal: Instituto PIAGET

Artigos Científicos

Acharya, A. & Rahman, Z. 2016. Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13: 289-317.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management*, 16 (8):520-531.

Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N. & Novenkova, A. 2012. The regional development strategy based on territorial marketing (the case of russia). *World Applied Sciences Journal*, 18(Special Issue of Economics): 179-184.

Braun, E. 2012. Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19 (4): 257-267.

Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. 2013. My city – my brand: The diferente roles of residentes in place branding. *Journal of Place Managent and Development*, 6 (1): 18-28.

Hankinson, G. 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place developing brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109-121.

Hankinson, G. 2007. The management of destination brands: Five guiding principles based on recente developments in corporate branding theory. *Brand Management*. 14 (3): 240-254.

Hanna, S., Rowley, J. 2008. Na analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1): 61-75.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. 2006. City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding* 2 (3): 183-194.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. 2008. Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Managent and Development*, 1 (2): 150-165.

Kavaratzis, M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical Framework for city brands. *Place Branding*, 1 (1): 58-73.

Kavaratzis, M. 2012. From “necessary evil” to necessity: stakeholders`involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5 (1): 7-19.

Kazançoğlu, I. & Dirsehan, T. 2014. Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5 (1): 17-37.

Kotler, P. & Gertner, D. 2002. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 249-261.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. 1993. There’s no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27 (6): 14-21.

Kotler, P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., Van Ham, P., Kalnins, O., Morgan, N., Papadoulous, N., Supphellen, M., Norrman, K., Gnoth, J., Melissen, J., Wason, G., Pant, D. R., Hall, D., O’Donovan, D., Johnston, Y., Lodge, C., Berács, J., Aaker, D., 2004. Opinion Pieces “Where is place branding heading?”. *Place Branding*, 1 (1): 12-35.

Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R. e Varblane, U. 2011. Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia. *Baltic Journal of Management*, 6 (3): 378-399.

Miranda, C. M. C. & Arruda. D. M. O. 2004. A Evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3 (1): 40-57.

Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M. & Aranda E. 2017. Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58: 28-39.

Oliveira, E. 2016. Place branding as a strategic spatial planning instrument – A theoretical Framework to branding regions with references to northern Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 9 (1): 47-72.

Oliveira, E.H.S.. 2015. Place branding in strategic spatial planning – A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020. *Journal of Place Management and Development*, 8 (1): 23-50.

Popkova, E. G., Dubova, Ju. I. & Romanova, M. K. 2013. Designing the territorial marketing strategy on the principles of cluster policies. *World Applied Sciences Journal*, 22 (4): 571-576.

Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., Scherer, A. 2017. Replacing place in marketing: A resource-exchange place perspective. *Journal of Business Research*, 79: 281-289.

Vaquero, M. 2001. Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos Patrimonio cultural y sistema de acogia local. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9 (3): 116-123.

Vuignier, R. 2017. Place branding & place marketing 1976-2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-27

Zenker, S. & Martin, N., 2011. Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7 (1): 32-41.

Zenker, S., Braun, E. & Petersen. 2017. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58: 15-27.

Teses

Alves, D. 2011. *Case Study: Lisbon – a dream destination*. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, Holanda.

Silva, C. 2013. *Análise e estratégia do lançamento de margarina Imperial*. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

Publicações

AICEP Portugal Global, Portugal-Ficha do País, Março de 2017.

Banco de Portugal, Boletim Económico, Outubro de 2017.

Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) e Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (GPEARI), Boletim Mensal de Economia Portuguesa n.º09, Setembro de 2007

Organização Mundial de Turismo (OMT/UNWTO), Tourism Highlights, Edição de 2017.

Organização Mundial de Turismo (OMT/UNWTO), Tourism Towards 2030, Global Overview.

Turismo de Portugal, I.P., Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro, Março 2017.

United Nations Educacional, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Culture Urban Future, Global Reporto on Culture for Sustainable Urban Development.

Artigos

Faria, T. 2008. Reportagem: Maria João Lima; “Óbidos: Uma marca inovadora”. Meios & Publicidade Online. Disponível em:

<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/01/obidos-uma-marca-inovadora/>. Acesso 20-08-2017.

Faria, T. 2009 Óbidos e a formação de hub criativo. Disponível em: <http://docplayer.com.br/11819366-Obidos-e-a-formacao-de-um-hub-criativo.html>. Acesso a: 20-10-2017

Faria, T. 2016. Reportagem: “Óbidos: De concelho rural a marca cultural”. Noticias ao Minutos. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/661348/obidos-de-concelho-rural-a-marca-cultural>. Acesso em: 20-08-2017.

Faria, T. 2016. Reportagem: De Óbidos a Santarém – “o papel da criatividade na construção da cidade”. O Ribatejo Online. Disponível em: <http://www.oribatejo.pt/2016/11/18/de-obidos-a-santarem-o-papel-da-criatividade-na-construcao-da-cidade/>. Acesso em: 20-08-2017.

Faria, T. 2011. Entrevista a Telmo Faria: “Nunca pensei que o Governo fosse capaz de nos conduzir na direção da bancarrota.”. Jornal das Caldas Online. Disponível em: <https://jornaldascaldas.com/entrevista-a-telmo-faria-nunca-pensei-que-o-governo-fosse-capaz-de-nos-conduzir-na-direccao-da-bancarrota>. Acesso em: 20-08-2017.

Marques, H. 2014. Reportagem: “Inauguração no novo Espaço Ó, em Óbidos.”. Jornal das Caldas Online. Disponível em: <https://jornaldascaldas.com/Inauguracao-no-novo-Espaco-o-em-obidos>. Acesso em 10-09-2017.

Marques, H. 2015. Reportagem: “Óbidos classificada como vila literária pela UNESCO”. O Observador Online. Disponível em: <http://observador.pt/2015/12/11/obidos-classificada-vila-literaria-pela-unesco/>. Acesso em: 10-09-2017.

Marques, H. 2016. Reportagem: “Óbidos com 46,9 milhões de investimento aprovado pelo Portugal 2020”. Dinheiro Vivo Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/obidos-469-milhoes-investimento-aprovado-pelo-portugal-2020/>. Acesso em: 20-08-2017.

Marques, H. 2017. Reportagem: Paulo Araújo; GATO quer atrair pessoas em Óbidos. Comércio e Notícias Online Disponível em: <http://comercioenoticias.pt/2017/02/01/gato-quer-atrair-pessoas-em-obidos/>. Acesso em: 20-08-2017.

Marques, H. 2017. Reportagem: “Óbidos quer recuperar casas e atrair novos habitantes.”. Gazeta das Caldas Online. Disponível em: <https://gazetacaldas.com/sociedade/obidos-quer-recuperar-casas-atrair-novos-habitantes/>. Acesso em: 10-09-2017.

ÓBIDOS, LOURINHÃ E O PLACE MARKETING

Marques, H. 2017. Mensagem do Presidentes. Câmara Municipal de Óbidos Online. Disponível em: <http://www.cm-obidos.pt/Mensagem-do-Presidente>. Acesso em 10-09-2017.

Marques, H. 2016. Entrevista a Humberto Marques. Jornal ÁGORA – Jornal Laboratório do Curso de Ciências da Comunicação/Jornalismo. Instituto Universitário da Maia. Grande Reportagem. N.º24 Sábado 2/07/2016.

Sites:

<https://www.ama.org> (American Marketing Association)

<http://turismodocentro.pt/> (Turismo do Centro)

<http://www.oestecim.pt/> (OesteCIM)

<http://www.cm-obidos.pt/> (Câmara Municipal de Óbidos)

<http://www.cm-lourinha.pt/> (Câmara Municipal da Lourinhã)

<https://www.ine.pt/> (INE - Instituto Nacional de Estatísticas)

<http://www.portalautarquico.pt/> (Portal Autárquico)

<http://www.portugalglobal.pt> (AICEP Portugal Global)

<https://www.bportugal.pt/> (Banco de Portugal)

<http://www2.unwto.org/> (Organização Mundial do Turismo)

<https://www.tripadvisor.pt/> (Tripadvisor Portugal)