

MARKETING DAS CIDADES

ESTUDO DA IDENTIDADE: O CASO DA CIDADE DA COVILHÃ

Jacinta Raquel Miguel Moreira, Universidade da Beira Interior

Maria José Silva, Universidade da Beira Interior

RESUMO

No contexto actual, caracterizado pela crescente globalização e pela evolução contínua das necessidades e dos desejos dos indivíduos, as cidades enfrentam novos desafios, tornando-se crucial assegurar a promoção e valorização das cidades. Neste âmbito o marketing desempenha um papel chave na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes públicos da cidade, bem como, na procura efectiva da sua satisfação e preservação do seu bem estar, em particular e da sociedade em geral. Para o efeito utilizam-se conceitos e ferramentas de marketing com um enfoque similar ao das empresas. Este artigo procura evidenciar as contribuições que o marketing poderá aportar no que diz respeito ao desenvolvimento das cidades, dando especial ênfase à identidade das cidades. Por fim, será de referir que o artigo tem como finalidade apresentar a proposta de investigação que se pretende desenvolver no âmbito da Dissertação de Mestrado de Gestão na Universidade da Beira Interior.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing das cidades, Marketing territorial, Identidade das cidades, Cidade.

ABSTRACT

In the current context, characterized for the increasing globalization and the continuous evolution of the necessities and the desires of the individuals, the cities face new challenges, becoming crucial to assure the promotion and valuation of the cities. In this scope the marketing plays a role key in the identification of the necessities, desires and interests of the different public of the city, as well as, in the effective search of its satisfaction and preservation of its quality of life. The present article will use concepts and tools of marketing with a similar approach to the one of the companies. The present article evidences the contributions of the marketing in the development of the cities, with special emphasis to the city-identity. Finally, one appears that the work developed in the article has the intention to present the proposal of investigation in the Master of Gestão at University Beira Interior.

KEY WORDS: City Marketing, Territorial Marketing, City-Identity, City.

1. INTRODUÇÃO

Face à crescente globalização e internacionalização da actividade económica, assente numa sociedade baseada no conhecimento, na inovação e na informação, torna-se fundamental assegurar a promoção e valorização das

ciudades, o que, por sua vez, conduz a que estas necessitem de identificar os seus mercados-alvo, os seus competidores e incrementar as suas vantagens competitivas, de modo a sustentar o crescimento e promover o desenvolvimento económico.

As cidades, tal como os produtos estão sujeitas a forças internas e externas e a variações cíclicas, que eventualmente se traduzem em períodos de maior ou menor prosperidade, de vitalidade ou decadência (Kotler, Haider e Rein, 1993).

Todavia, a prosperidade ou decadência de uma cidade transcende as medidas fiscais e económicas, pois as cidades são muito mais do que orçamentos ou negócios, abrangem pessoas, culturas, heranças históricas, património físico e oportunidades (Kotler, *et al.*, 1993).

Nos últimos anos houve um crescimento assinalável da pertinência das questões, relacionadas com a sustentabilidade territorial, para as quais se têm procurado soluções e modelos muito variados de promoção do desenvolvimento. Esta procura passa pela utilização de novas ferramentas e instrumentos, pela constituição de novos enquadramentos legais e institucionais e, entre outros, pela utilização de novas ópticas de abordagem do problema. Nesta perspectiva, os actores de desenvolvimento têm procurado novos modelos de raciocínio e novas práticas de actuação. No campo teórico têm-se procurado reequacionar este assunto a diversos níveis, principalmente, através do recurso à importação e apropriação de saberes de outras áreas do conhecimento.

Como tal, surge a necessidade de uma avaliação de todos estes problemas económicos, sociais e morais no campo das ciências da gestão, sobretudo numa perspectiva estratégica ao nível do marketing, numa tentativa de compreender as suas principais componentes, ao mesmo tempo que se procura fazer uma importação adequada de ideias e processos desta área para a realidade territorial das cidades, com vista à elaboração de um diagnóstico dos principais pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças das cidades, de modo a traçar objectivos tangíveis que se congratulem num aumento da atractividade da cidade para os seus mercados-alvo: visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação (Kotler, *et al.*, 1993).

Ora, as cidades constituem áreas urbanas de várias dimensões geográficas, entendidas enquanto forma de ocupação de solos e entidades individualizadas com certa dimensão e diversidade, onde se desenrola todo um conjunto expressivo e diversificado de actividades várias, indissociáveis do modo de vida dos habitantes, representando, actualmente, importantes pólos de concentração populacional, na medida em que, à escala mundial, cerca de 46% da população vive em cidades, perspectivando-se, para o ano 2030, venha a atingir cerca de 61% (Henriques, 2003; Rijsenbrij, 2004).

O marketing aplicado ao território urbanístico, denominado marketing das cidades, é um conceito ainda muito recente, referenciado pela primeira vez por Kotler, Haider e Rein em 1993¹, com a denominação de marketing dos lugares, e desenvolvido de um modo mais consistente nos últimos anos, nomeadamente ao nível de artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, encontrando-se claramente numa fase de desenvolvimento e integração nos campos conceptuais do marketing.

¹ KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving, (1993), *Marketing Places – Atraccting Investment, Industry and Tourism Cities, Sates and Nations*, Free Press, Nova Iorque.

No entanto, considerando que já existe algum trabalho realizado, em Portugal, sobre marketing das cidades, principalmente ao nível das grandes cidades (Cidrais, 2001) e cidades médias (Almeida, 2003), é pertinente desenvolver uma investigação sobre uma realidade mais marginalizada ao nível das questões de marketing, designadamente os espaços rurais do interior, com pouca ou nenhuma capacidade para se afirmarem nacional e internacionalmente, mas que representam um importante contributo para a configuração dos territórios, ao mesmo tempo que funcionam como instrumentos de desenvolvimento regional.

Assim, dada a importância crescente da temática do marketing das cidades e dos seus contributos para o desenvolvimento das cidades, em termos académicos torna-se pertinente ampliar um pouco mais o conhecimento sobre a matéria. Neste contexto, o trabalho de investigação a desenvolver tem como principais objectivos: analisar e descrever a importância das ferramentas de marketing no estudo da identidade das cidades e avaliar as várias dimensões que compõem a identidade das cidades.

Em termos práticos, com o estudo da identidade das cidades aplicado ao caso concreto de uma cidade, procura-se obter informações e conhecimentos úteis à própria cidade, no sentido de se conseguirem benefícios ao nível da valorização da cidade e da sua posição competitiva, bem como procurar satisfazer as necessidades, desejos e interesses os diferentes públicos da cidade.

Considerando a grande variedade de cidades que compõem o território português, optou-se pelo estudo de uma cidade em concreto, ou seja a Covilhã. Esta cidade insere-se no espaço rural do interior de Portugal, pertencente ao distrito de Castelo Branco, cujo concelho tem cerca de 54 500 habitantes e que representa, actualmente, o principal centro de comércio de lanifícios do país².

A escolha da Covilhã deve-se essencialmente ao facto desta ter vindo a assumir, nos últimos tempos, um papel marcante na configuração territorial e impulsionador do desenvolvimento local, regional e até nacional. Paralelamente a este facto, também se constatou que o actual Presidente da Câmara demonstrou interesse, disponibilidade e vontade que este mesmo estudo se realizasse na cidade da Covilhã. Dado o empenho deste autarca e a crescente importância dos municípios, como agentes preponderantes e responsáveis pela melhoria da qualidade de vida das populações locais e pela satisfação das necessidades colectivas, considerou-se que seria pertinente efectuar este estudo na cidade da Covilhã. Face ao exposto, é de todo relevante a realização do presente estudo, de forma a proporcionar à cidade e aos órgãos de poder local mais uma ferramenta de diagnóstico ou de análise da sua posição em relação às cidades concorrentes.

O artigo estrutura-se do seguinte modo: nesta secção, procura-se evidenciar a justificação do estudo e a importância da utilização do marketing das cidades. Na segunda secção apresenta-se a evolução do conceito de marketing das cidades e efectua-se o paralelismo entre empresa e cidade. Na secção seguinte elabora-se uma síntese às diferentes abordagens de marketing das cidades, dos quais se destaca a competitividade das cidades e o marketing estratégico das cidades. Na quarta secção define-se o conceito de identidade das cidades e evidencia-

² ALMEIDA, Maria Mota, (1999), «Covilhã», Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura, Volume 8, Edições Verbo, Lisboa, 378 – 380.

http://www.ine.pt/prodserv/retrato/retrato.asp?nomenclatura=1&R1=V1&x_hut1_6_A_02 acedido em 08/06/06

se os seus elementos, seguindo-se a metodologia a desenvolver. Por fim, apresenta-se algumas considerações finais sobre o desenvolvimento de futuros trabalhos de investigação.

2. MARKETING DAS CIDADES

O marketing das cidades constitui uma área de aplicação do marketing relativamente recente, mas de importância fundamental para a sustentabilidade das cidades, regiões e países, atendendo, assim, à satisfação das necessidades e desejos dos mercados – alvo. Como tal, é pertinente analisar os conceitos que predominam nesta nova área do conhecimento, bem como a comparação ou paralelismo que está subjacente às cidades e às empresas.

2.1. Conceitos do Marketing das Cidades

O marketing aplicado ao território urbanístico, denominado marketing das cidades, é um conceito ainda muito recente, associado por Anholt (2002) a uma grande indústria em crescimento e referenciado pela primeira vez em 1993 por Kotler, Haider e Rein. Este conceito tem sido objecto de crescente importância não só para o desenvolvimento de uma cidade em concreto, mas também para o próprio país. Do mesmo modo que as empresas, as cidades necessitam de fornecer os produtos locais de uma forma eficiente e acessível, promover os valores e a imagem de forma que os utentes, actuais e potenciais, interiorizem as vantagens diferenciadoras (Kotler *et al.*, 1993).

Tal como um produto, as cidades e os locais são «classificados e avaliados em todas as dimensões: onde iniciar um negócio, planear uma reforma, criar uma família, passar férias, realizar uma convenção ou fazer uma refeição» (Kotler *et al.*, 1993:2). Para os autores devem considerar-se múltiplos aspectos, desde a qualidade de vida ao charme, a cultura e o ambiente. A procura de um local onde se possa viver, investir e visitar é, por isso, uma busca constante.

Cada cidade tem por isso características próprias e distintivas e é neste âmbito que se devem desenvolver as acções necessárias à constituição de uma oferta diversificada e harmoniosa, de acordo com as expectativas e necessidades do mercado – alvo (Kotler *et al.*, 1993; Elizagarate, 2003), nomeadamente através do recurso às ferramentas do marketing que, quando correctamente aplicadas, podem funcionar como importantes imanes de atracção de grandes eventos, grandes talentos ou até mesmo de importantes investimentos estrangeiros (Anholt, 2002).

Assim, deve existir uma orientação estratégica no sentido de não se limitar apenas à satisfação das necessidades individuais, mas antes prever uma perspectiva de longo prazo, de modo a favorecer a comunidade no seu conjunto. Neste âmbito, a principal finalidade do marketing das cidades consiste em responder às necessidades dos cidadãos e das actividades da região e, paralelamente, em melhorar a qualidade global da cidade e a sua posição competitiva (Elizagarate, 2003).

Todavia, os mercados deslocam-se e alteram-se com maior rapidez do que a própria capacidade de reacção e resposta da comunidade. Os compradores de bens e serviços que uma cidade pode oferecer (empresas, turistas, investidores, entre outros) têm, por isso, vantagens sobre os vendedores das cidades. Como tal, o desafio do marketing, neste ponto, consiste em fortalecer a capacidade das cidades se adaptarem à evolução do mercado,

aproveitar as oportunidades e manter a vitalidade (Kotler, *et al.*, 1993). Anholt (2002) considera ainda que o mundo é dominado por um sistema capitalista, pelo que uma vantagem competitiva pode também derivar das próprias forças económicas.

2.2. O Paralelismo entre Empresa e Cidade

Vários autores procuram fazer o paralelismo entre a empresa e a cidade (Elizagarate, 2003, Garcia e Estirado, 2006). Evidencia-se, também, no âmbito do presente enquadramento teórico a interligação que se estabelece entre a empresa e a cidade. Dentro das muitas definições de marketing existentes na literatura, Kotler (1998), define-o como um processo social e de gestão, através do qual os indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades, mediante a criação, a oferta e troca de produtos com os outros. Face a esta concepção, onde as necessidades representam o foco central, a cidade pode configura-se como um produto (Elizagarate, 2003), constituída por atributos tangíveis e intangíveis, capazes de satisfazer as necessidades dos diferentes indivíduos e grupos que nela habitam ou que de uma maneira ou outra fazem uso das suas estruturas (Garcia e Estirado, 2006). Deste modo, facilmente se depreende o paralelismo existente entre a empresa e a cidade, tal como mostra o Quadro 1 (Ledo, citado em Elizagarate, 2003).

Quadro 1: Paralelismo entre Empresa e Cidade

	Empresas	Cidades
Alta Direcção	Conselho de administração	Presidente da Câmara e Equipa do Município
Propriedade	Accionistas	Cidadãos
Produtos	Produtos fabricados	Serviços Atrações
Clientes	Consumidores	Empresas Investidores Visitantes Cidadãos Trabalhadores
Competidores	Outras empresas	Outras cidades

Fonte: Ledo, citado em Elizagarate (2003:38)

As cidades, constituídas por conjuntos de elementos humanos, físicos e informacionais, em permanente interacção entre si e com o exterior, podem então ser concebidas como uma organização, na qual as diferentes partes interagem constantemente umas com as outras e com o meio envolvente (Carvalho, 2004).

Nesta perspectiva o município deve proporcionar aos seus clientes (empresas, investidores, visitantes, cidadãos e trabalhadores) os diferentes produtos que as cidades são capazes de oferecer, administrando eficazmente os recursos disponíveis. A orientação para o cliente, enquanto tendência do marketing característico dos anos noventa, tem por isso um grande campo de aplicação na gestão das cidades, na medida em que estas competem para melhor satisfazer as necessidades dos seus mercados – alvo (Elizagarate, 2003).

Assim, a competitividade está dependente da aplicação eficiente das técnicas do marketing estratégico às cidades, no sentido de estas se tornarem proactivas e responderem aos desafios vindouros (Kotler *et al.*, 1993a), pois a aplicação directa de uma política de mercado suportada pelos instrumentos de marketing é susceptível de promover a cidade (Anholt, 2002). Para tal, as cidades devem considerar-se, simultaneamente, como empresas e

como produtos (Elizagarate, 2003). A cidade enquanto empresa assenta no pressuposto da gestão urbana necessitar das ferramentas do marketing estratégico para atingir os seus objectivos de maneira eficaz e eficiente (Elizagarate, 2003). A cidade enquanto produto parte do princípio de que é fundamental considerar todos os atributos e características da cidade ao mesmo tempo que se perspectivam todas as dimensões da cidade, tal como as dos produtos, capazes de satisfazer os seus mercados actuais e potenciais (Elizagarate, 2003), ainda que a liberdade idealizada pelo marketing vá para além das disputas concorrenciais, advindas da oferta do produto (Anholt, 2002).

3. ABORDAGENS DE MARKETING DAS CIDADES

Após este enquadramento teórico sobre o conceito de marketing das cidades, é de todo relevante referir as diferentes abordagens do marketing das cidades, das quais se destaca a competitividade das cidades e o marketing estratégico das cidades.

3.1. A Competitividade das Cidades

A origem do conceito de competitividade das cidades não está relacionada com o conceito urbano propriamente dito, mas antes com o paradigma da competitividade empresarial e das nações, desenvolvido por Porter (1990). Segundo este autor o termo “nação competitiva” refere-se à prosperidade económica de uma nação, enquanto produtora de um elevado e ascendente nível de vida para os seus cidadãos, nível este que depende da produtividade com que se empregam os recursos disponíveis.

A competitividade está assim enraizada no conceito de produtividade, isto é, um padrão de vida elevado depende única e exclusivamente da capacidade das empresas atingirem elevados níveis de produtividade e aumentá-los com o tempo (Porter, 1990).

A competitividade tornou-se numa das preocupações centrais dos governos (Porter, 1990), sendo que o conceito, aplicado às cidades se afirmou mais fortemente nos finais do século XX, estimulado pelo aumento da internacionalização das empresas, pela liberalização do comércio e dos capitais, bem como pelo rápido intercâmbio da informação, produto das novas tecnologias da informação e da comunicação (*TIC*), entre outros factores (Kotler *et al.*, 1993a; Elizagarate, 2003). É pois nas cidades que residem as principais tecnologias, mão-de-obra qualificada, melhores técnicas de gestão e instituições capazes de gerar elevados níveis de produtividade, possíveis de desenvolver uma forte vantagem competitiva dos sectores empresariais que aí têm as suas bases, bem como diferenciar a cidade (Kanter, 1995; Elizagarate, 2003).

Neste contexto, pode-se considerar a competitividade de uma cidade enquanto a posição relativa de uma cidade, comparativamente a outras cidades competidoras, tendo-se, no entanto, em consideração as características e os atributos que a definem enquanto produto e assim a diferenciam das outras, isto é, as características e atributos que definem o seu potencial endógeno, bem como a sua capacidade de criar valor para os seus diferentes públicos: cidadãos, empresas, investidores públicos e privados, trabalhadores, visitantes e novos residentes (Rogerson, 1999; Elizagarate, 2003; 2006).

Para que uma cidade se mantenha competitiva face às rivais que com ela concorrem para atrair e reter negócios, são necessários alguns standards mínimos que, segundo Kanter (1995), compreendem: um conjunto de instituições de suporte; infra-estruturas modernas de transporte e telecomunicações; e geração de várias actividades, possíveis de criarem emprego e bom ambiente de trabalho.

No entanto, a visão tradicionalista, sobretudo na era da economia industrial, concebia a competitividade das cidades enquanto um processo de desenvolvimento de atracções para investidores, de modo a que estes se implantassem no espaço urbano (Kanter, 1995). Contudo, actualmente, considera-se que as cidades competem para atrair novos residentes, turistas, convenções e empresas, bem como para obter factores geradores de riqueza e emprego, utilizando, no seu processo, instrumentos menos usuais, como por exemplo, a organização de grandes eventos e acontecimentos, o que constitui um forte incentivo ao desenvolvimento do turismo urbano, que representa hoje uma grande fonte de financiamento para as cidades (Kotler *et al.*, 1993a; Elizagarate, 2003; 2006).

A organização de eventos representa assim um conjunto de benefícios para as cidades, na medida em que diversifica a economia local, promove a reconversão industrial, através da deslocalização das actividades de produção dentro do sector económico urbano, melhorando a oferta cultural da cidade e tendo igualmente impacto sobre o desenvolvimento de infraestruturas, o que, por sua vez, acelera o processo de renovação urbana, reflectindo-se na qualidade de vida dos cidadãos e até na atracção de turistas e visitantes (Elizagarate, 2003). Este meio possibilita ainda a integração da cidade no mundo global, enquanto a diferencia ao nível local e desenvolve no âmbito regional (Kanter, 1995; Elizagarate, 2006).

Perante o exposto, fica claro que a competitividade das cidades pode então ser medida a dois níveis: rentabilidade económica e rentabilidade social. A rentabilidade económica envolve factores como o crescimento económico dos investimentos, a implementação de empresas, criação de novas empresas, o valor gerado por trabalhador, entre outros, enquanto que a rentabilidade social compreende, para além dos referidos factores, os diferentes públicos – alvo das cidades (Elizagarate, 2003).

Cada vez mais se torna necessário que as cidades identifiquem os seus concorrentes (Kotler *et al.*, 1993a) e analisem a base em que reside a sua vantagem competitiva, de modo a promoverem o crescimento e a rentabilidade económica e social, pois hoje é fundamental que as cidades trabalhem no sentido de incrementarem o desenvolvimento económico, tornando, assim, o espaço urbano mais habitável, oferecendo uma maior qualidade de vida aos seus cidadãos, enquanto satisfazem, simultaneamente, o interesse das empresas que desejam instalar-se na cidade, dos turistas e visitantes, das pessoas que diariamente se deslocam à cidade para trabalhar e dos potenciais residentes e investidores (Elizagarate, 2006).

As cidades necessitam de atrair um grande fluxo de recursos externos (pessoas e empresas qualificadas) e, ao mesmo tempo, providenciar a criação de meios de coesão social, capazes de definir objectivos comuns, isto é, que criem planos integrados e que identifiquem estratégias que beneficiem toda a comunidade. A competitividade das cidades resulta, por isso, da inovação, da criação de standards mundiais na exportação do conhecimento e de produtos baseados no saber (Kanter, 1995).

3.2. O Marketing Estratégico das Cidades

A abordagem do marketing estratégico aplicado às cidades requer que se trabalhe a comunidade, para que esta satisfaça as necessidades do seu público-alvo, obtendo-se assim a satisfação quando os visitantes, residentes, negociadores e investidores atingirem as expectativas desejadas (Kotler, *et al.*, 1993). Neste âmbito, Elizagarate, (2003) propõe a elaboração de um processo que possibilita a:

- Determinação do valor a oferecer aos diferentes públicos-alvo;
- Criação de valor para a cidade, tendo em conta as suas características;
- Comunicação do valor oferecido pela cidade.

É então neste ponto que, segundo Kotler, *et al.*, (1993), se coloca o desafio ao marketing das cidades, no sentido de cada cidade fortalecer a capacidade de adaptação ao mercado, aproveitar as oportunidades e manter a vitalidade, levando à satisfação das necessidades dos seus mercados alvo: visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação (Quadro 2).

Quadro 2: Mercados – Alvo do Marketing das Cidades

<p><u>1. Visitantes e Turistas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitantes de negócios (participantes em feiras, reuniões e convenções, compradores e vendedores) ▪ Turistas e viajantes 	<p><u>2. Residentes e Trabalhadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Profissionais liberais (cientistas, médicos, etc.) ▪ Trabalhadores especializados ▪ Pessoas ricas ▪ Investidores ▪ Empreendedores ▪ Trabalhadores não especializados
<p><u>3. Negócios e Indústrias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Indústria pesada ▪ Indústria ligeira (montagem, high – tech, empresas prestadoras de serviços, etc.) ▪ Empreendedores 	<p><u>4. Mercados de Exportação</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Outras localidades dentro dos mercados locais ▪ Mercados internacionais

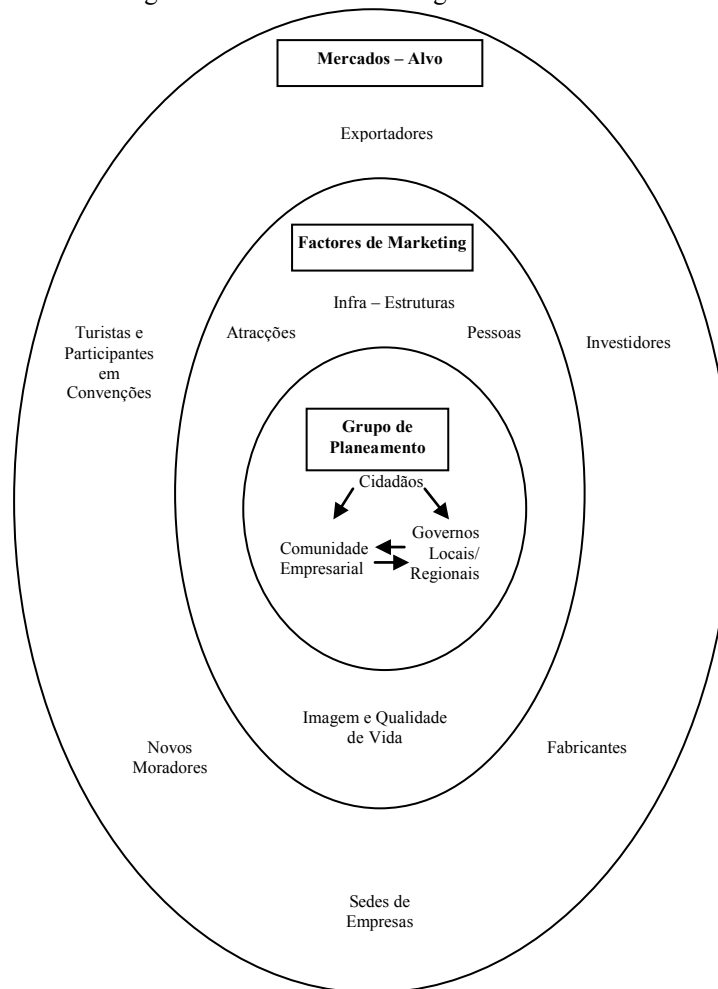
Fonte: Adaptado de Kotler *et. al* (1993)

O marketing das cidades aposta pois numa diferenciação que deve englobar as seguintes actividades (Kotler *et. al*, 1993):

- Elaborar uma estratégia de marketing adequada às características da comunidade e dos seus serviços;
- Estabelecer incentivos que atraiam os actuais e potenciais compradores e utilizadores de bens e serviços;
- Trocar os produtos e serviços da cidade de um modo eficiente e acessível;
- Promover os valores e a imagem do lugar, de forma a salientar as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores.

De acordo com esta abordagem, os elementos principais do marketing estratégico de uma cidade são os que constam na Figura 1.

Figura 1: Níveis do Marketing das Cidades



Fonte: Kotler et al., (1993:19)

Conforme se pode visualizar na Figura 2, o processo de marketing estratégico engloba o grupo de planeamento, os factores de marketing e os mercados-alvo.

Neste processo, a tarefa inicial consiste em organizar um *grupo de planeamento*, constituído por cidadãos, comunidade empresarial e governos locais e regionais, cuja função será validar a importância da cooperação entre o sector público e o sector privado, bem como promover o envolvimento de todo o mercado no desenvolvimento da cidade. Para tal estes devem: definir e diagnosticar as condições da comunidade, os seus problemas e as respectivas causas; elaborar uma estratégia para solucionar, a longo prazo, os problemas da comunidade, baseada em avaliações realistas, valores, recursos e oportunidades; desenvolver um plano de acção a longo prazo, envolvendo diferentes etapas de investimento e transformação, que impliquem a melhoria de todos os factores de marketing presentes na cidade (Kotler *et al*, 1993).

No que respeita aos *factores de marketing*, torna-se necessário, em primeiro lugar, assegurar o fornecimento de serviços básicos e da manutenção de uma infra-estrutura satisfatória para os cidadãos, empresas e visitantes. De seguida, é pertinente pensar em novas atracções para a cidade, de modo a melhorar a qualidade de vida e assim manter os negócios actuais e o auxílio público, atraindo, cumulativamente, novos investimentos, empresas e pessoas. Posteriormente, há que divulgar as melhorias e qualidade de vida da cidade, mediante uma imagem e

um programa de comunicação vigorosos. Por último, a cidade deve conquistar o apoio dos seus cidadãos, líderes e instituições, para torná-los hospitaleiros e receptivos às novas empresas e aos novos investimentos (Kotler *et al.*, 1993).

Os factores de marketing, quando conjugados eficientemente, influenciam o êxito de uma cidade em atrair e satisfazer os seus *mercados* – *alvo* possíveis: produtores de bens e serviços; sedes comerciais e escritórios locais; investimento externo e mercados de exportação; turismo ou reuniões de negócios; e novos habitantes (Kotler *et al.*, 1993).

De acordo com Kotler *et al.* (1993), para que uma cidade desenvolva uma boa política de marketing deve:

- Assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infra – estruturas básicas;
- Criar novas atracções que melhorem a qualidade de vida das pessoas residentes e que mantenham as empresas existentes;
- Comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação;
- Os cidadãos e as empresas devem ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.

A política de marketing desenvolvida pela cidade e envolvendo os factores anteriormente apresentados, permitirá perspectivar a identidade da cidade uma forma consistente e sustentável.

4. A IDENTIDADE DAS CIDADES

A filosofia actual do marketing das cidades assenta no princípio de que estas, tirando partido das suas características, devem ser capazes de responder, de forma adequada, aos objectivos e perspectivas dos diferentes públicos (Elizagarate, 2003), ao mesmo tempo que se identificam a elas próprias (Kotler *et al.*, 1993a).

Tal identificação consiste num exame sistemático da economia, do design, dos activos fixos, da qualidade de vida e dos indivíduos da cidade, de modo a que seja possível analisar as suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, para assim identificar as características representativas da cidade, nomeadamente em termos de procura por parte dos diferentes públicos (Kotler *et al.*, 1993a).

É neste sentido que, desde os anos 80 do século XX, as cidades têm direccionado os seus esforços para afirmar e reforçar a sua identidade, baseando-se, para tal, na análise das condicionantes do mercado, isto é, em aspectos como a qualidade de vida e responsabilidade ambiental, desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, economia da cidades, activos físicos, entre outros, de modo a potenciar e promover as suas características principais, isto é, as características visíveis e efectivas (Kotler *et al.*, 1993a; Joachimsthaler e Aaker, 1997; Elizagarate, 2003).

Deste modo, a cidade deve ser concebida tal como um produto, capaz de se tornar num elemento atractivo para os residentes, para os investidores e empresas e para os turistas e visitantes, fazendo uso, para o efeito, das ferramentas do marketing estratégico (Elizagarate, 2003). Trata-se então de identificar os atributos, recursos

naturais e ambientais, bem como outros activos relacionados, potenciadores de valor e que, por isso, devem ser fortalecidos e desenvolvidos para sustentar o crescimento da cidade e assim projectar a sua imagem, quer ao nível interno, quer ao nível externo (Kotler *et al.*, 1993a; Elizagarate, 2003).

Tal como um produto, as características da cidade são um instrumento para competir e diferenciar-se de outras cidades, com as quais pode estar em competição para atrair os seus clientes, projectando, simultaneamente, a sua imagem e identidade (Elizagarate, 2003).

Ora, a identidade das cidades afigura-se como a envolvente histórica, os valores e os aspectos que definem a cidade, pelo que está, por um lado, intimamente relacionada com o património histórico e a cultura, próprias de cada cidade (Elizagarate, 2003) e, por outro, com a visão dos públicos-alvo acerca do que é a identidade propriamente dita (Joachimsthaler e Aaker, 1997).

A cultura de uma cidade permite pois compreender como esta se relaciona com a sua envolvente e como se vinculam os cidadãos com o passado, presente e futuro (Elizagarate, 2003), ao mesmo tempo que faz da cidade uma individualidade única, pois a cultura é inimitável e incopiável (Anholt, 2002). Permite igualmente saber como se tratam as questões relacionadas com o espaço físico e social e como se relacionam as pessoas entre si, considerando-se então a cultura como o conjunto de valores, crenças, atitudes e expectativas partilhadas, que são apreendidos pela sociedade e que pautam o comportamento comum, condicionando, deste modo, a vida de qualquer sociedade (Schein, 1985; Elizagarate, 2003). A cultura é então um conjunto de qualidades espirituais e intelectuais dos indivíduos e organizações (Anholt, 2002), capaz de orientar as escolhas desses mesmos indivíduos e cuja manifestação ocorre através da interiorização de pressupostos, regras, normas e valores vigentes (Schein, 1985), devendo, no entanto, ser vista como uma componente dinâmica, isto é, adaptável a novas situações (Henriques, 2003).

Simultaneamente, a cultura deverá ser perspectivada consoante as suas formas, que segundo Mathieson e Wall, citados em Henriques (2003), compreendem:

- Cultura inanimada, que não envolve directamente a actividade humana (visitas a monumentos e edificios históricos, compra de artesanato, etc.);
- Cultura reflectida na vida do dia a dia, que constitui a motivação habitual do indivíduo que pretende observar as actividades habituais de lazer, sociais e económicas dos habitantes;
- Cultura especialmente animada, que pode envolver acontecimentos especiais, descrições históricas ou acontecimentos famosos (festivals de música, Carnaval, reconstituição de batalhas famosas, etc.).

A identidade das cidades pressupõe também os valores, enquanto crenças permanentes sobre formas de conduta que guiam o comportamento dos indivíduos e sobre os quais se situam os comportamentos globais das cidades (Elizagarate, 2003).

Um último aspecto relacionado com a identidade das cidades é a própria qualidade de vida nas cidades, isto é, os atributos actuais e potenciais que os cidadãos gostariam de encontrar na cidade para viverem. Estes atributos ou características devem estar também vinculados com a cultura e com os restantes valores enumerados, bem como com os factores económicos e estilos de vida. Deste modo, a cidade enquanto produto, deve reunir um conjunto de características conducentes de interesse para os investidores e empresas e turistas e visitantes, para além dos

seus já actuais residentes, capazes de a promover e tornar num local atractivo (Rogerson, 1999; Elizagarate, 2003).

A qualidade de vida baseia-se então num conjunto de 16 atributos e características que, segundo Rogerson (1999), se distinguem em: (1) meio ambiente/contaminação; (2) atmosfera/paz e tranquilidade; (3) emprego; (4) despesas de residência; (5) custo de vida/custo com alimentação; (6) cuidados de saúde/sanidade pública; (7) segurança dos cidadãos; (8) transportes públicos e tráfego; (9) educação; (10) entretenimento; (11) economia/clima empresarial; (12) arte e cultura; (13) espaço comercial; (14) proximidade de fornecedores/mercado; (15) salários; e (16) clima.

A ascensão da identidade, nos campos conceptuais do marketing das cidades, deu lugar a um novo conceito de cidade, baseado no património histórico e na identidade cultural, pelo que novos acontecimentos culturais, de carácter nacional e internacional, devem ser projectados (Anholt, 2002; Garcia e Estirado, 2006), como por exemplo museus, galerias de arte, exposições, concertos musicais, espectáculos teatrais, opera, dança e festivais cinematográficos, entre outros, enquanto se regeneram também as actividades comerciais tradicionais, isto é, as feiras, mercados medievais e produção de produtos de origem, que, no seu conjunto, permitem conceber a cidade como um destino atractivo e diferente dos demais (Henriques, 2003; Elizagarate, 2006), enriquecendo, simultaneamente, a sua percepção relativamente a outras cidades (Anholt, 2002).

A identidade das cidades deve então ser geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atractivos da cidade, tanto para os seus públicos internos, como externos (Garcia e Estirado, 2006), o que só é possível mediante a construção de uma identidade clara, forte, rica e efectiva (Joachimsthaler e Aaker, 1997).

5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO A DESENVOLVER

A abordagem metodológica a contemplar na dissertação, apresentada agora de forma resumida, é função da própria natureza da investigação levada a cabo e concordante com os objectivos estabelecidos. Assim, a investigação comportará características descritivas e exploratórias, na medida em que a incerteza da temática, bem como a ignorância de alguns aspectos, ainda ocupam um lugar predominante no seio desta nova vertente do marketing (Lambin, 2000; Webb, 2005), sendo, por isso, ainda longo o caminho a percorrer para o entendimento total desta área das ciências sociais.

Ora, a investigação, enquanto processo de identificação, recolha, análise e disseminação de informações, tem como propósito o reconhecimento de soluções para problemas e oportunidades (Malhotra, 1999), num contexto onde a rápida mudança social e a conseqüente diversificação dos mundos confrontam cada vez mais os investigadores sociais com novos contextos e perspectivas sociais (Flick, 1998).

Perante estes factos, é de todo relevante a utilização de uma abordagem qualitativa, que na opinião de Flick (1998) é cada vez mais usada, em virtude desta pretender desvendar e compreender melhor um fenómeno acerca do qual se tem pouco conhecimento (Ghauri e Gronhaug, 2002), possibilitando assim o acesso a informações confiáveis, válidas, relevantes e actuais (Webb, 2005).

Por sua vez, o carácter qualitativo da investigação implica também a utilização de métodos e técnicas de investigação igualmente qualitativas (Ghuri e Gronhaug, 2002), enquanto fontes mais ricas de ideias e de acesso a bancos de dados mais amplos e mais profundos (Webb, 2005).

Neste seguimento, optou-se pela aplicação do método do estudo de caso, uma vez que a investigação se encontra focalizada numa única entidade, a cidade da Covilhã, acerca da qual se pretende determinar e identificar os principais atributos e características representativos, capazes de formar a sua identidade. Tal estudo irá pois permitir compreender os fenómenos e componentes do marketing, bem como a forma como eles se interrelacionam, resultado de um cuidado trabalho de campo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como finalidade apresentar parte da proposta de investigação que se pretende desenvolver no âmbito da Dissertação de Mestrado de Gestão na Universidade da Beira Interior. Esta investigação está numa fase inicial de elaboração, onde decorrem simultaneamente as actividades de pesquisa bibliográfica e redacção do corpo do trabalho. Por este facto, procurou-se neste trabalho evidenciar a justificação do estudo e a importância da utilização do marketing das cidades, bem como apresentar conceitos e as abordagens de referência sobre a temática de marketing das cidades, nomeadamente a competitividade das cidades e o marketing estratégico das cidades. A selecção destas abordagens deve-se à adequação apresentada pelas mesmas para o estudo da identidade das cidades.

Face ao exposto ao longo deste trabalho e dada a importância crescente desta temática e os seus contributos para o desenvolvimento das cidades, torna-se necessário um conhecimento mais profundo sobre o estudo do marketing das cidades, em geral e da identidade das cidades, em particular. Assim, os principais objectivos da investigação consistem em:

- Analisar e descrever a importância das ferramentas de marketing no estudo da identidade das cidades;
- Avaliar as várias dimensões que compõem a identidade das cidades.

Por fim, em termos de linhas orientadoras para trabalhos futuros no âmbito da investigação procurar-se-á desenvolver a primeira parte da dissertação, de índole teórica, apresentando-se de uma forma mais detalhada e profunda os principais conceitos e definições. Posteriormente, desenvolve-se a revisão da literatura sobre o marketing das cidades, apresentando os actuais modelos de referência e destacando a identidade das cidades como geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atractivos da cidade para os seus diferentes públicos. Na segunda parte da dissertação, de índole prática, apresentar-se-á a metodologia mais adequada ao desenvolvimento do estudo empírico de acordo com os objectivos específicos e hipóteses de investigação que se pretendem testar.

7. BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Clarinda Serdeira (2003), *Marketing das Cidades: Caso de Estudo do Desenvolvimento da Cidade de Viseu*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

- ALMEIDA, Maria Mota (1999), «Covilhã», *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura*, Volume 8, Edições Verbo, Lisboa, 378 – 380.
- ANHOLT, Simon (2002), «Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management», *Journal of Brand Management*, Vol. 9, no 4-5, pp. 229-239.
- CARVALHO, José Mexia Crespo (2004), «Systems theory, complexity and supply organizational models to enrich city logistics», em TANIGUCHI, Eiichi, (editor), *Logistics Systems for Sustainable Cities*, Elsevier, Amsterdam, 179-189.
- CIDRAIS, Álvaro (2001), *O Marketing Territorial Aplicado às Cidades Médias Portuguesas: Os Casos de Évora e Portalegre*, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- ELIZAGARATE, Victoria de (2003), *Marketing de Ciudades*, Editora Pirámide, Madrid.
- ELIZAGARATE, Victoria de (2006), «Estratégias de marketing para las ciudades: el turismo y la organizacion de eventos en la Europa del S.XXI», *Conferência Ibérica de Marketing das Cidades*, Instituto Português de Administração de Marketing.
- FLICK, U. (1998), *An Introduction to Qualitative Marketing Research*, Sage, Londres.
- GARCIA, Marta Laguna, ESTIRADO, Luís Miguel (2006), «El marketing de ciudades: Análisis y estrategias de planificación para el desarrollo económico y turístico de las ciudades históricas», *Conferência Ibérica de Marketing das Cidades*, Porto.
- GHAURI, Pervez, GRONHAUG, Kjell (2002), *Research Methods in Business Studies, a Practical Guide*, 2ª ed., Prentice-Hall Europe, Londres.
- HENRIQUES, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa.
- JOACHIMSTHALER, Erich, AAKER, David A. (1997), «Building Brands Without Mass Media», *Harvard Business Review*, January-February, pp. 39-50.
- KANTER, Rosabeth Moss (1995), *World Class – Thriving Locally in the Global Economy*, Prentice-Hall.
- KOTLER, Philip (1969), «Broadening the concept of marketing», *Journal of Marketing*, 33, pp. 10-15.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving (1993), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, Nova Iorque.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving (1993a), «There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations», *The Futurist*, 14-21.
- KOTLER, Philip (1998), 5ª edição, *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, Editora Atlas, São Paulo.
- LAMBIN, Jean-Jacques (2000), *Marketing Estratégico*, 4ª ed., McGraw-Hill, Lisboa.
- MALHOTRA, N. K. (1999), *Marketing Research: Na Applied Orientation*, 3ª ed., Prentice-Hall International, Londres.
- PORTER, Michael E. (1990), *A Vantagem Competitiva das Nações*, 10ª ed., Editora Campus, Rio de Janeiro.
- RIJSENBRIJ, Joan C. (2004), «New concepts for city logistics», em TANIGUCHI, Eiichi, (editor), *Logistics Systems for Sustainable Cities*, Elsevier, Amsterdam, pp. 349-363.
- ROGERSON, Robert J. (1999), «Quality of life and city competitiveness», *Urban Studies*, Vol. 36, N.º 5-6, pp. 969-985.
- SCHEIN, E. (1985), *Organizational Culture and Leadership*, Jossey – Bass Pub.
- WEEB, Jonh (2005), «Pesquisa de Marketing», em BAKER, Michael J., (editor), *Administração de Marketing*, 5ª ed., Elsevier, São Paulo.

Sites

http://www.ine.pt/prod_serv/retrato/retrato.asp?nomenclatura=1&R1=V1&x_hut1_6_A_02 (acedido em 08/06/06)