



Inês Isabel das Neves Vieira

O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do *Branding*

Janeiro/2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Inês Isabel Das Neves Vieira

O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do *Branding*

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2015

Agradecimentos

Pela primeira vez na vida irei agradecer a todas as pessoas que me ajudaram a alcançar este objetivo, muito obrigada!

Ao meu Pai por me dar a oportunidade de poder realizar este mestrado, por ser brilhante em tudo o que faz e por ser o homem e o pai que mais admiro no mundo.

À minha Mãe por ser a melhor e por estar sempre ao meu lado no melhor e no pior.

Aos meus irmãos, Ana e Gustavo, por me aceitarem tal como sou e mesmo assim gostarem tanto de mim.

Ao meu namorado por querer sempre o melhor para mim, por me amar e por me fazer feliz.

Ao meu melhor amigo pela amizade incondicional e por me salvar sempre que estou em apuros.

À minha melhor amiga por ser a minha alma gémea e por, mesmo longe, me apoiar sempre.

Ao meu Orientador e Professor Arnaldo Coelho pela disponibilidade e pela alegria maravilhosa que sempre me deu força.

Dedico esta dissertação à minha Tia Lúcia, que apesar de já não estar neste mundo, me ajudou sempre a não perder a fé e a lutar pelos meus objetivos.

Resumo

O Marketing Territorial é considerado um instrumento estratégico, cuja principal finalidade é melhorar a competitividade e o desenvolvimento do território, através da sua promoção e comunicação. Este instrumento estratégico pretende desenvolver um território, garantindo-lhe uma nova imagem, mantendo características de valor e “apagando” velhos conceitos ou preconceitos que possam existir por parte tanto dos residentes como dos visitantes (Barros, Gama, 2010).

A presente investigação focar-se-á no estudo de um caso em particular, o desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do *Branding*. A Nazaré, conhecida como uma das vilas piscatórias mas típicas de Portugal, é atualmente reconhecida pela prestação do surfista havaiano Garrett McNamara na Praia do Norte (uma das praias da Nazaré), tendo conquistado o título de Maior Onda Surfada do Ano, pelo Billabong XXL (Diário de Notícias, 2012). Esta vila é compreendida por sete praias, sendo que a Praia da Vila e a Praia do Norte são as mais conhecidas e divulgadas pelo Município, pelo Turismo do Centro de Portugal, onde atualmente está integrada a Nazaré e pelo Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, Revista *Nazaré*, 2014).

Tendo em conta os objetivos da investigação, esta passará por entender quais as principais características definidoras e qual o potencial do território em questão, determinando assim como o desenvolvimento da indústria do surf na Nazaré poderá contribuir para o crescimento sustentável do território. Pretende-se que sejam aprofundados os conhecimentos já existentes sobre a Vila e a sua ligação à cultura do surf, recriando a marca *Nazaré*, bem como explorar o potencial da Vila, tornando-a num local mais atrativo tanto para os turistas como para os residentes. É extremamente importante captar a capacidade que a Vila tem de se expandir e entender as qualidades que a mesma já tem e os seus recursos naturais.

Palavras – chave: Marketing Territorial, Branding, Place Branding, Nazaré, Surf

Abstract

Territorial Marketing is considered a strategic instrument, which its main purpose is to improve the competitiveness and development of the territory, through its promotion and communication. This strategic instrument aims to develop a territory, with a new image, retaining characteristics of value and "deleting" old concepts or prejudices that may exist on both part of the residents and the visitors (Barros, Gama, 2010).

This research will focus on the study of a particular case, the development of Nazaré through the Territorial Marketing and Branding. Nazaré, known as one of the most typical fishing villages of Portugal, is currently recognized by the accomplishment made by the Hawaiian surfer Garrett McNamara in Praia do Norte beach (one of the beaches of Nazaré), having won the title of Biggest Wave Surfing of the Year by the Billabong XXL (Diário de Notícias, 2012). This village is completed by seven beaches, which Praia da Vila and Praia do Norte beaches are best known by the municipality and Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, Nazaré Magazine, 2014).

Considering the goals of this research, it will try to understand which the main potential and defining features of the territory are, and how the development of the surf industry in Nazaré can contribute to a sustainable growth of the territory. It is intended to know more about the village and its connection to the culture of surfing, recreating the brand Nazaré, as well as exploring the potential of the village, making it a more attractive location for both tourists and residents. It is extremely important to capture the ability that the village has of expanding itself and understand the qualities and natural resources that it already has.

Key words: Marketing Territorial, Branding, Place Branding, Nazaré, Surf

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Perguntas de Partida	3
1.2. Objetivos da Investigação	
1.2.1. Objetivo Geral	3
1.2.2. Objetivos Específicos	4
2. Revisão de Literatura	
2.1. Marketing Territorial	7
2.1.1. Multiplicidade de Conceitos	9
2.1.2. O Marketing Territorial e o Desenvolvimento	10
2.2. Planeamento Estratégico dos Territórios	12
2.3. Roteiro Estratégico para o Marketing e <i>Branding</i> Territorial	13
2.4. A Marca e o Posicionamento dos Territórios	15
2.4.1. Identidade	19
2.4.2. <i>Branding</i> – Imagem do Território	21
2.5. O Turismo	24
2.5.1. O Turismo de Desporto	26
2.5.1.1. O Surf	26
3. Metodologia	31
3.1. Entrevistas em profundidade	36
3.1.1. Guião da Entrevista	38
3.2. Roteiro Estratégico como Modelo Conceptual	39
3.2.1. Conexão dos Objetivos da Investigação com as Entrevistas e com o Roteiro Estratégico	39
3.3. Codificação das Entrevistas	41
3.3.1. <i>Word Clouds</i>	42

3.4.	Caso de Estudo – Nazaré	
3.4.1.	Caracterização	
3.4.1.1.	Monumentos e Património	45
3.4.1.2.	Espaços Culturais	53
3.4.1.3.	Etnografia	55
3.4.1.4.	Gastronomia	58
3.4.1.5.	Festividades	58
3.4.1.6.	Património Natural	60
	3.4.1.6.1. As Praias	63
3.4.2.	O Surf na Nazaré	67
4.	Resultados	
4.1.	Análise dos Dados Recolhidos – <i>Word Clouds</i>	71
4.2.	Roteiro Estratégico de Marketing e <i>Branding</i> para a Nazaré	87
4.2.1.	Planeamento Estratégico	
4.2.1.1.	Decisão Política	88
4.2.1.2.	Escala Territorial	88
4.2.1.3.	Governo Participativo	88
4.2.2.	<i>Branding</i> como Objetivo Estratégico	
4.2.2.1.	Estratégia de Marketing Territorial	89
4.2.2.2.	Coesão Social e Desenvolvimento Ambientalmente Sustentável	90
4.2.3.	Estratégia de <i>Branding</i>	
4.2.3.1.	Investigação de Mercado	90
4.2.4.	Identidade na Estratégia de <i>Branding</i>	
4.2.4.1.	Diagnóstico do Posicionamento	91
4.2.4.2.	Identidade	93
4.2.4.3.	<i>Branding</i> - Imagem do Território	93
4.2.5.	Plano de Ação	94
4.2.6.	Plano de Marketing Territorial	95

4.2.7. Estratégia de Comunicação	95
5. Conclusões	97
5.1. Limitações e sugestões para futuros estudos	99
6. Referências bibliográficas	103
7. Anexos	
Anexo A – Guião da Entrevista – Versão Portuguesa	111
Anexo B – Guião da Entrevista – Versão Inglesa	113

Índice de Figuras

Figura 1 – Passos no roteiro estratégico de marketing e *branding* territorial (Azevedo, 2011:8).

Figura 2 – Modelo concetual de Kapferer, frequentemente denominado por “*the brand-identity prism*” (EURIB, 2009)

Figura 3 – Modelo criado por Hoeffler e Keller para designar a aplicação do *added value* de uma marca (Keller, 2009: 140)

Figura 4 – Modelo explicativo da diferenciação da oferta de um território (Adaptado de SaeR, 2005).

Figura 5 – Definições de Acordo com a ONU (Adaptado de SaeR, 2005:221).

Figura 6 – Quadro explicativo dos dados a ter em conta no estudo do *target* no turismo de surf (Barbieri, Sotomayor, 2013: 114).

Figura 7 – Roteiro estratégico de marketing e *branding* para o território. Adaptado de Azevedo (2011).

Figura 8 – *Word cloud* referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fortes. Entrevista Grupo 1.

Figura 9 – *Word cloud* referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fracos. Entrevista Grupo 1.

Figura 10 – *Word cloud* referente à pergunta 2. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 11 – *Word cloud* referente à pergunta 3. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 12 – *Word cloud* referente à pergunta 4. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 13 – *Word cloud* referente à pergunta 5. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 14 – *Word cloud* referente à pergunta 6. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 15 – *Word cloud* referente à pergunta 7. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 16 – *Word cloud* referente à pergunta 8. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 17 – *Word cloud* referente à pergunta 9. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 18 – *Word cloud* referente à pergunta 10. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 19 – *Word cloud* referente à pergunta 11. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 20 – *Word cloud* referente à pergunta 12. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 21 – *Word cloud* referente à pergunta 13. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 22 – *Word cloud* referente à pergunta 14. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Figura 23 – *Word cloud* referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fortes. Entrevista Grupo 2.

Figura 24 – *Word cloud* referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fracos. Entrevista Grupo 2.

Figura 25 – *Word cloud* referente à pergunta 2. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 26 – *Word cloud* referente à pergunta 3. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 27 – *Word cloud* referente à pergunta 4. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 28 – *Word cloud* referente à pergunta 5. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 29 – *Word cloud* referente à pergunta 6. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 30 – *Word cloud* referente à pergunta 7. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 31 – *Word cloud* referente à pergunta 8. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 32 – *Word cloud* referente à pergunta 9. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 33 – *Word cloud* referente à pergunta 10. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 34 – *Word cloud* referente à pergunta 11. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 35 – *Word cloud* referente à pergunta 12. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 36 – *Word cloud* referente à pergunta 13. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 37 – *Word cloud* referente à pergunta 14. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

Figura 38 – *Word cloud* referente à pergunta 9. da Entrevista. Ambos os grupos.

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Objetivos gerais da Investigação

Tabela 2 – Objetivos específicos da Investigação

Tabela 3 – Algumas das definições existentes de valor da marca (Brito, Lencastre, 2000: 42)

Tabela 4 – Interligação dos Objetivos da Investigação com os passos do Roteiro Estratégico e com as Questões do Guião das Entrevistas

Tabela 5 – Palavras mais utilizadas pelos entrevistados através da ligação estabelecida entre o Roteiro Estratégico e as Entrevistas

Tabela 6 – Síntese dos Resultados obtidos interligando-os com os Objetivos da Investigação e com os Passos do Roteiro Estratégico

Tabela 7 – Sugestões para futuros estudos

1. Introdução

O marketing territorial tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento sustentável de territórios para, através de métodos de estudo que aprofundam toda a informação existente a cerca de um território. Esta ferramenta, quando corretamente utilizada, consegue transformar um território num lugar atrativo destacando-o da restante concorrência que, como se sabe, é atualmente muito maior devido ao fenómeno da globalização. Para os territórios se desenvolverem, é necessário que sejam implementados planos estratégicos direccionados para o marketing territorial, procurando potenciar todos os recursos e capacidades de um lugar, nunca esquecendo que estas ferramentas têm que ser aplicadas de forma atenta e sustentável.

A presente investigação reflete sobre o caso particular do desenvolvimento da Nazaré através do marketing territorial e do *branding*. A Nazaré é uma vila piscatória, localizada na Costa Oeste de Portugal, que ficou recentemente mais conhecida pelas suas ondas maciças geradas pelo acidente geomorfológico de origem tectónica denominado falha do Canhão na Praia do Norte. O território do concelho da Nazaré possui qualidades inerentes para que o turismo português continue a apostar no mesmo, para promover uma oferta distinta das restantes já existentes, como o caso das praias de Peniche e do Algarve, que são exemplos de excelência. Não existem dúvidas quanto à singularidade deste local, vila pacata que oferece a toda à população em geral a oportunidade de: desfrutar de uma experiência única contactando com uma comunidade própria; conhecer praias virgens e surfar ondas de diferentes formas. Todas estas qualidades reúnem-se num só território, não existindo em muito mais pontos do mundo experiências como esta.

O objetivo principal da investigação pretende conhecer, explorar e identificar as oportunidades, as capacidades e as competências do território da Nazaré, bem como os instrumentos mais pertinentes a utilizar na aplicação de um plano de marketing e *branding* territorial para o local. Adjacente aos assuntos abordados anteriormente, foi também utilizado um modelo conceptual (Roteiro Estratégico), que pretende identificar e aprofundar o nível de implementação de estratégias de marketing e *branding* territorial na Nazaré. Foi através do roteiro estratégico criado por Azevedo (2011) que se identificou e

desenvolveu uma estratégia de marketing e *branding* territorial para a Nazaré. O roteiro criado para esta dissertação foi devidamente alterado e adaptado de modo a corresponder às necessidades da investigação em questão, com a finalidade de responder aos *Objetivos gerais e específicos* do estudo.

A metodologia utilizada é de caráter qualitativo, cuja componente principal se encontra sustentada através da realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade, realizadas a dois grupos distintos: o primeiro grupo é constituído por surfistas profissionais e por *free surfers* locais que têm um papel ativo no desenvolvimento do surf e o segundo grupo integra representantes de diversas entidades de extrema relevância e influência no desenvolvimento de políticas e projetos na Nazaré.

Além da aplicação do modelo conceptual – o roteiro estratégico – esta investigação procura entender qual o posicionamento e a identidade da Nazaré, determinando as características definidoras conectadas a estes conceitos. Apesar da escassez de documentação, identificaram-se estes conceitos através de uma revisão documental e do resultado das entrevistas, que se revelou ser o mais rico em informação a cerca do território. Neste sentido, foi realizado um esforço para o entendimento dos atributos tangíveis, dos serviços, do posicionamento, da identidade e da imagem do território.

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo a Introdução. No segundo capítulo está presente a revisão de literatura que aborda assuntos como o marketing territorial e alguns conceitos essenciais para a sua análise, como o planeamento e posicionamento estratégico, o *branding* e a identidade do território.

O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada na investigação, especificando e fundamentando a metodologia adotada, que tem por base o método de entrevistas em profundidade. Neste capítulo serão ainda aprofundados os respetivos procedimentos e métodos para a análise e interpretação dos resultados obtidos nas entrevistas.

O quarto capítulo integra o foco central dos contributos práticos da dissertação, através da análise dos dados recolhidos e do resultado do roteiro estratégico que passa por uma

análise preliminar para o planeamento estratégico, para o *branding* e para o posicionamento e identidade da Nazaré. O quinto capítulo – a Conclusão – não é mais do que o desfecho de toda a investigação, abordando as principais conclusões e limitações do estudo.

1.1. Perguntas de Partida

Com a finalidade de se enquadrar o desenvolvimento da presente investigação, foram formuladas, na fase primordial e inicial do projeto, duas questões que indicam a problemática da investigação:

- Como podem o Marketing e o *Branding* Territorial servir de ferramenta para desenvolver e impulsionar um território como a Nazaré?
- Como se deverá posicionar estrategicamente a Marca *Nazaré* para que o território se desenvolva de forma sustentável?

1.2. Objetivos da Investigação

1.2.1. Objetivo geral

Entender, através do estudo e da análise, como podem o Marketing e o *Branding* Territorial ser aplicados no estudo de caso Nazaré, suportados num modelo concetual que permita denotar quais as capacidades do território. A investigação pretende ainda avaliar se a marca poderá incorporar o surf como ferramenta no seu plano estratégico.

Tabela 1: Objetivos geral da Investigação

Revisão Bibliográfica

- Enquadramento das temáticas *Marketing Territorial, Branding e Surf*

Análise Empírica de Dados I – Fontes Secundárias

- A Nazaré e quais as potencialidades de desenvolver um plano estratégico relacionando o surf com o território



Análise Empírica de Dados II – Fontes primárias

- Entrevistas
- *Word Clouds*

1.2.2. Objetivos específicos

Tabela 2: Objetivos específicos da Investigação

- Entender quais as principais características definidoras e qual o potencial do território em questão.
- Avaliar quais as oportunidades existentes que possam contribuir para impulsionar o território.
- Aplicar elementos constituintes do Marketing Territorial através da aplicação de um modelo concetual, com o objetivo de entender a viabilidade de implementação no território.
- Determinar como o desenvolvimento da indústria do surf na Nazaré pode contribuir para o crescimento sustentável do território.

- Definir a identidade do território com o propósito de identificar quais os fatores de diferenciação da Nazaré.
- Construir uma estratégia de Marketing e *Branding* Territorial, utilizando o surf como instrumento de promoção para a Nazaré.
- Determinar qual o potencial de poder ser implementada a estratégia de Marketing e *Branding* Territorial como elemento integrante do plano desenvolvido pelo Município da Nazaré.
- Identificar uma Estratégia de Comunicação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing Territorial

O marketing surgiu no início do século XX, devido aos problemas e às questões que foram postas de lado por parte da sua ciência-mãe, a economia; não que anteriormente ao século XX o marketing não existisse (aliás, desde os primórdios em que o Homem realiza uma simples troca o mesmo era aplicado) mas só no início do século XX surgiu a necessidade de aprofundar esta área (Kotler, 1988).

Com o desenvolver do marketing, várias ideias e opiniões foram surgindo à volta das vantagens e desvantagens da implementação do marketing na sociedade do século XX. O marketing era visto como algo de bom e vantajoso para o consumidor assim como uma ferramenta que criava sonhos e principalmente necessidades que não eram consideradas por todos. Tal como qualquer outro ramo de estudo, a controvérsia é uma constante em matérias inovadoras e desconhecidas, no fundo, as críticas que o marketing sofreu, ou sofre, muitas vezes são feitas por indivíduos que desconhecem esta área de estudo ou simplesmente temem o *novo* (Megri, Bencherif, 2014).

Para Kotler, o marketing é *“a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”* (Kotler, 1988), indo este conceito ao encontro daquilo que ainda hoje se pratica no universo empresarial. O desenvolvimento do marketing surgiu da necessidade de ir para além dos processos de troca; da elevada oferta de produtos e serviços no mercado; da influência de fatores exteriores quer sejam eles económicos ou tecnológicos; e do desenvolvimento do consumidor ao longo dos tempos, sendo atualmente um consumidor extremamente informado e exigente, tornando-se o fator chave das mudanças no mercado (Albuquerque, 2006).

O marketing territorial surgiu na Europa, no ano de 1875, onde várias cidades europeias promoveram as suas ofertas turísticas. Nos últimos dois séculos o marketing territorial desenvolveu-se bastante, tendo surgido através da necessidade por parte do Turismo de desenvolver inúmeros territórios. A ligação criada pelo marketing territorial entre a

economia de um território e o turismo é sem dúvida relevante para o desenvolvimento de uma região (Megri, Bencherif, 2014; Ocke, Ikeda, 2014).

Os mercados atuais apresentam um nível de competitividade extremamente elevado, este facto não se deve apenas à concorrência ser cada vez maior mas também à crise económica que muitos dos países enfrentam atualmente. Os responsáveis por qualquer região, cidade ou território precisam estar atentos ao mercado, às suas mudanças e à entrada de novos concorrentes. Quando se decide utilizar o marketing territorial como ferramenta de desenvolvimento, as vantagens são enormes, desde a utilização de novos métodos, à implementação de instrumentos que contribuam para melhorar a atratividade, ou a capacidade que os territórios têm de captar a atenção do público-alvo. Esta ferramenta pode ser utilizada em projetos específicos, projetos de construção de larga escala ou simplesmente porque se pretende melhorar a competência de atrair mais pessoas ao território (Megri, Bencherif, 2014).

A grande maioria dos estudos realizados procura conceptualizar o marketing territorial como uma referência ao desenvolvimento sustentável de um local ou região, satisfazendo todo o público em questão, quer seja ele público atual ou potencial. Este interesse nos diferentes *targets* visa gerar e criar valor, aproximando assim os públicos, criando uma maior atratividade e competitividade ao local, recorrendo não apenas a mercados internos como também a externos (Ocke, Ikeda, 2014).

Uma das formas de se organizar um território, através o marketing territorial, passa pela promoção, planeamento e *branding*, não tendo necessariamente que seguir esta ordem. Podendo haver discórdia no método de implementação do marketing territorial, sabe-se que existe um consenso no que toca à correta adequação da aplicação deste marketing, devendo os territórios em questão ser comercializados com a mesma eficácia que os restantes produtos ou serviços que o mercado oferece. A utilização do marketing territorial tem que ser considerada um processo estratégico a longo prazo, passando por diferentes etapas. Este aspeto é referido desde o início das explorações teóricas realizadas sobre o marketing territorial merecendo toda a sua atenção quando aplicado (Ocke, Ikeda, 2014; Megri, Bencherif, 2014). Esta aplicação permite que o conhecimento adquirido sobre

o território seja alargado, passando assim a conhecer-se novas características, novos atores participantes na região e a entender-se potencialidades nunca antes vistas ou desafios, que tanto no território como no mercado, não tinham sido notificados (Megri, Bencherif, 2014). Torna-se assim imprescindível o conhecimento do ambiente em questão (geográfico, demográfico, económico, político, social, cultural) e dos líderes (governamentais, políticos, privados) que mantém o território no seu funcionamento. O papel do líder de um território, normalmente representado por um governador ou Presidente de Câmara, é atualmente uma das peças fundamentais para o desenvolvimento de uma região. Além de executar as suas tarefas e perseguir objetivos comuns da sua comunidade, deve assegurar que os diferentes *targets* se encontrem satisfeitos (turistas, os residentes, as associações, as empresas e os investidores) independentemente da heterogeneidade que tenham entre si (Chamard, Liquet, 2009; Kotler, Armstrong, 1993).

2.1.1. Multiplicidade de Conceitos

Sendo o marketing territorial a principal abordagem desta dissertação, não esquecendo o *branding*, é do conhecimento geral que este se encontra interrelacionado com outros conceitos, tais como: o *City Marketing*, o *Urban Marketing*, o *Place Marketing*, existindo ainda outros conceitos que estão mais relacionados com o *Branding* e que futuramente, no tópico 2.4.2. *Branding – Imagem do território* serão abordados. Estes conceitos, ou formas de abordagem, são relativamente recentes, tendo sido primeiramente introduzidos por Kotler e Armstrong nos anos noventa (Kotler, Armstrong, 1993).

O desenvolvimento económico de territórios, estados, regiões ou nações tem sido considerado prioritário para os mesmos. Atualmente competem entre si e são-lhes aplicadas estratégias idênticas às aplicadas a qualquer outro produto ou serviço. A aplicação de estratégias de marketing num território, visa a construção de mercados mais competitivos, a escolha de investidores específicos que irão contribuir positivamente para o desenvolvimento de um local e da sua comunidade, fazendo com que a mesma esteja preparada para responder às necessidades através de diversos recursos (Kotler, Armstrong,

1993). Este assunto foi abordado pelos autores Kotler e Armstrong como *Place Marketing*, sendo que é notória a proximidade e parecença das várias técnicas ou estratégias implementadas.

Entende-se que o *place marketing* possui um sentido mais amplo e, segundo Azevedo *et al.* (2011), a técnica selecionada para implementar num território também depende da sua dimensão e caracterização, referindo cinco conceitos incutidos no *place marketing*: o marketing continental, o marketing de nações, o marketing regional, o marketing urbano e o marketing de cidades (*city marketing*).

Após realizada toda a pesquisa necessária, entende-se que *marketing territorial* é o termo mais indicado a aplicar nesta dissertação, estando intrinsecamente ligado ao *place marketing*, considerando-se assim o mais correto, visto que se refere a qualquer tipo de território, o que e no caso da Nazaré, será o mais apropriado.

2.1.2. O Marketing Territorial e o Desenvolvimento

Não seria pertinente avançar para a implementação de uma estratégia de marketing territorial sem ter total conhecimento do ambiente do território e daquilo que o caracteriza. Existem objetivos que não podem ser descorados, objetivos que incorporam aquilo que poderá ser uma das estratégias do marketing territorial, que consiste:

- No desenvolvimento económico;
- No desenvolvimento turístico;
- No desenvolvimento territorial;
- Na consciência e na reputação;
- Na imagem;
- No destaque das competências territoriais;
- Na promoção territorial;
- Na criação de confiança com os parceiros económicos.

Conceito contemporâneo, o marketing territorial, está em constante desenvolvimento, devido à evolução das suas técnicas e é cada vez mais habitual que o que é criado hoje esteja amanhã ultrapassado. Não restam dúvidas que este avanço rápido do estudo do marketing territorial deixa uma herança teórica bastante rica e diversificada que merece a atenção dos investigadores (Megri, Bencherif, 2014).

A atividade do marketing territorial visa avaliar um território num mercado competitivo, com o objetivo de influenciar o comportamento dos seus públicos-alvo tentando acrescentar valor e fidelizar clientes de forma a conseguir combater territórios concorrentes. A aplicação de estratégias num território pode ser realizada pelas autoridades públicas (atores mais comuns) ou pelo setor privado.

A economia do território, a economia industrial e a economia do turismo movimentam-se num ambiente competitivo; neste tipo de ambiente surge a necessidade, para um território, de se aplicar e colocar em prática o marketing territorial. O marketing territorial é ainda visto como uma ferramenta de comunicação que pretende promover a imagem de um território assemelhando-se, portanto, à comercialização de um produto que é promovido através de publicidade, eventos, media, etc.

Inúmeros territórios têm enfrentado diversos desafios como a evolução tecnológica, o setor hoteleiro a preços *low cost* e a concorrência por parte de ofertas de outros territórios. A concorrência fez com que cada território se tente desenvolver da melhor forma possível com o objetivo de obter uma vantagem competitiva em relação aos que o rodeiam. O desenvolvimento da aplicação de estratégias territoriais competitivas faz com que os *marketeers* se mantenham cada vez mais atentos e interessados em novas formas de alcançar o sucesso (Megri, Bencherif, 2014).

É por tudo isto, imprescindível, por parte dos atores participantes, que o estudo realizado garanta que a sociedade (residentes, turistas e investidores) se encontre satisfeita, sendo necessário conhecer todas as necessidades dos públicos-alvo e, através delas, formular uma estratégia com objetivos corretamente delineados, criando assim uma relação saudável e positiva entre os responsáveis pelo território e a sociedade em questão.

Nos dias que correm, os territórios, a nível mundial, enfrentam a globalização, fenómeno que trouxe vantagens e desvantagens. As vantagens são obviamente o lucro e o desenvolvimento de um território, a vários níveis, ajudando bastante as empresas do setor privado. Como desvantagem, apresenta-se a internacionalização, exigindo assim por parte dos responsáveis a criação de relações com outros mercados que farão com que a economia local se altere e que seja observada como se de um mero negócio se tratasse.

2.2. Planeamento Estratégico dos Territórios

A estratégia de um negócio pretende que o mesmo acompanhe e se adapte a ambientes de mudança. O conceito de estratégia é considerado por Hax e Majluf, um conceito multidimensional, abrangendo todas as atividades que estão relacionadas com a área crítica de um negócio, oferecendo-lhe um conceito de união, gestão e propósito, tornando mais descontraídas as alterações necessárias incutidas pelo seu ambiente (López, Martín, 2004).

O planeamento estratégico de um território deve focar-se em identificar as suas forças e fraquezas, tendo em conta a sua realidade; deve delinear os seus objetivos de forma cuidada e específica de modo a promover o crescimento saudável do território, nunca descuidando situações futuras; deve gerir de forma adequada todas as atividades e eventos realizados no território de modo a que as mesmas tenham um impacto positivo na economia local, pública e privada; em conclusão, deve existir o cuidado de integrar os residentes, estabelecendo parcerias e criando relações empresariais que contribuam para o crescimento e desenvolvimento do território (Azevedo *et al.*, 2011).

Existindo por parte das entidades responsáveis, pelo território, um interesse numa boa gestão, haverá uma maior produtividade, um crescente investimento no setor tecnológico e uma correta aplicação dos recursos e das competências existentes. A aplicação adequada de um planeamento estratégico atrairá novos investidores, um número crescente de turistas e poderá ainda aproximar novos residentes.

A utilização de um plano estratégico passa por vários estágios, consistindo na integração das atividades mais relevantes numa análise cuidada que integra a formulação, a implementação, a monitorização e controlo de indicadores de qualidade e desempenho. É proveitoso que o planeamento estratégico vá de encontro às necessidades de todos os participantes envolvidos, sendo relevante que os residentes se sintam confortáveis, que os turistas queiram regressar e que os empresários queiram investir, fidelizando assim a sociedade ao território. Para os residentes possuírem qualidade de vida, é necessário que se invista na economia, na política, no ambiente e na sociedade de forma equilibrada e uniforme, contribuindo assim para a implementação de um plano territorial vanguardista, que traga vantagem competitiva (Azevedo *et al.*, 2011). O território deve integrar-se assim, no mercado global, tornando-o mais atrativo.

2.3. Roteiro Estratégico para o Marketing e *Branding* Territorial

Com a finalidade de realizar um roteiro estratégico, Azevedo (2011), criou um percurso de doze passos que integram o plano de marketing e a estratégia de *branding* que podem ser aplicados a qualquer território. O marketing e o *branding* são portanto o enfoque principal deste roteiro. Além do modelo do roteiro possuir doze passos, como já foi referido, contém ainda cinco níveis distintos onde se integram os passos (ver Figura 1).

O autor deste roteiro (Azevedo, 2011) considera imprescindível a utilização desta ferramenta na criação de uma estratégia para um território, evitando-se assim que inúmeros erros sejam cometidos. É importante que se tente prever da melhor forma possível erros futuros ou movimentos inesperados do mercado e dos concorrentes. Não devem ser realizadas campanhas de publicidade isoladas, fora de um plano previamente elaborado, evitando dessa forma que seja realizado um investimento que não trará o desejado lucro. O plano também não pode esquecer os habitantes (residentes) do território, focando-se apenas em investir no setor turístico.



Figura 1: Passos no roteiro estratégico de marketing e branding territorial (Azevedo, 2011:8).

Este roteiro é portanto uma ferramenta extremamente útil, que pode servir para avaliar e auditar o estado de implementação de uma estratégia de marketing territorial que seja suportada por métodos corretos e sustentáveis. Desta forma, este modelo foi selecionado para integrar a presente dissertação, tendo sido adaptado de modo a

corresponder às necessidades da investigação em questão. No capítulo 3. *Metodologia*, será apresentado o roteiro adaptado que foi utilizado nesta dissertação. Seguidamente serão explicados os passos que foram selecionados e inseridos no roteiro desta investigação:

Nível 0

Passo 1 – Planeamento estratégico: Decisão política; Escala territorial; Governo participativo.

Passo 2 – *Branding* como objetivo estratégico: Estratégia de marketing territorial; Coesão social e desenvolvimento ambientalmente sustentável.

Nível 1

Passo 3 – Estratégia de *Branding*: Investigação de mercado.

Passo 4 – Identidade na estratégia de *Branding*: Diagnóstico do posicionamento; Identidade; Branding – Imagem do território.

Passo 5 – Plano de ação

Nível 2

Passo 6 – Plano de Marketing Territorial

Passo 7 – Estratégia de Comunicação

2.4. A Marca e o Posicionamento dos Territórios

“Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (Kotler, 2000: 33).

A marca *“é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”* (American Marketing Association,

1960). O papel de uma marca serve primeiramente para a identificarmos, e tem como principal objetivo mostrar ao consumidor que um ou vários produtos possuem uma determinada origem, oferecendo-lhe assim as desejadas garantias. A marca pretende comunicar um ou vários produtos. Quando a sua imagem é suficientemente consistente, consegue transmitir diversas ideias e conceitos no mais curto espaço de tempo possível.

O nome de uma marca muitas vezes provém de um nome de família, de uma expressão que para os criadores faz todo o sentido ou, de algo que não tem qualquer sentido mas que foi escolhido para ser o nome de uma empresa (Helfer, Orsoni, 1996). Relativamente à seleção de um nome para a marca de um território, o processo é distinto, na grande maioria dos casos a marca que é comercializada possui exatamente o nome do território. Por exemplo, a cidade de Fátima, comercializa a marca do seu território como *Fátima*.

É necessário refletir acerca do nome que é selecionado, muitas vezes quando é cometido um erro nesta matéria, pode ser irreversível, como tal, uma marca deverá ser:

- *“Legível, audível, de pronúncia e memorização fáceis, e isto nas diversas línguas dos países em que os produtos vão ser lançados.*
Exemplos.
 - *Esso foi alterada para Exxon a fim de respeitar estes princípios.*
 - *As palavras mais curtas, que comportam um mínimo de sílabas, parecem ser as mais adequadas: Ariel, Tide, Galp.*
- *Evocadora: quando a marca consegue, por si só, evocar uma característica essencial do produto, a memorização e aceitação ficam favorecidas.*
Exemplo. Dabri, Brise, Guloso.
- *Distintiva: a utilização de termos como novo, nacional, mundial, é desaconselhável, pois, não comportam em si a originalidade da marca.*
- *Ser facilmente declinável: o ideal será poder adicionar, e isto se se vier a revelar pertinente, uma parte do nome da marca a vários produtos.*
Exemplo. Danone, Danessa, Danerolles, Danette, Dany.
- *Estar disponível: o registo e a utilização de marcas estão submetidos a severa legislação.”*

(Helfer, Orsoni, 1996:232)

Abordando historicamente o passado das marcas sabe-se que os primeiros exemplos das mesmas surgiram na arte, através da escultura e da pintura, onde os artistas assinavam as suas obras. No período Renascentista, artistas como Michelangelo, Leonardo da Vinci e Rubens, mantiveram este mesmo método de se identificarem, criando-se assim um paralelismo entre o que existia na época e o que hoje chamamos de marca. Até aos finais do século XX, produtos comuns, utilizados no dia-a-dia, não possuíam marca propriamente dita, eram enviados diretamente do produtor para o distribuidor e eram encaixotados sem qualquer tipo de marca por parte do fabricante. Na década de 1980, iniciou-se um crescimento marcante por parte das empresas, desenvolvendo elas as suas próprias marcas; este crescimento foi tão brutal que nada é hoje comercializado sem marca (não colocando de lado os produtos de marca branca) (Kotler, 1988).

“No entanto, esta tarefa é difícil e são vários os desafios que se apresentam, nomeadamente a explosão de marcas no mercado e a proliferação dos meios e canais para as comunicar, dificultando ainda mais a passagem de mensagens pretendidas ao público-alvo.” (Saer, 2005: 567)

Autor	Definição
Aaker (1991)	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de <i>customer-based brand equity</i> .
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Marketing Science Institute (in Keller, 1988)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Axelrod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca.
Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar (1993)	Equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa a uma marca.

Simon & Sullivan (1993)	Cash flow adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.
Guillaume (1993)	Cash flow incremental resultante do facto de o objeto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.

Tabela 3: Algumas das definições existentes de valor da marca (Brito, Lencastre, 2000: 42).

Abordando a marca de uma perspetiva do marketing territorial, entende-se que esta deve ser construída de modo a que o produto turístico seja identificado como criador de uma vantagem sustentável que marque a diferença, oferecendo ao consumidor valor acrescentado que faz com que a marca se diferencie da concorrência.

A estratégia promocional integra o progresso de projetos que pretendem comunicar imagens de um território e mensagens relevantes para os públicos-alvo. A marca faz parte da estruturação de promoção de um território, sendo necessário que seja definida através da marca uma comunicação a nível verbal e visual que seja atrativa para os visitantes (internos e externos) e para os residentes do território do país onde este está inserido. A mensagem da marca deve focar-se em mostrar os *ex-libris* do território e não apenas as ofertas mais económicas que o território tem para oferecer. A marca deve determinar qual o sentido do território e qual a sua identidade no tempo e no espaço (Saer, 2005).

Tal como a marca de um serviço, a marca de um território depende dos atores que estão envolvidos no projeto. Os valores da marca têm que ser fortes e mais fixos, de maneira a que a confiança e os valores de qualidade sejam transmitidos.

“Todas as marcas têm implícita uma promessa. O consumidor acredita que irá receber determinada experiência duma marca, a partir da combinação das mensagens a que é submetido com a sua própria vivência. Nem sempre é garantido que os valores que se pretendem transmitir com as marcas sejam adequadamente compreendidos pelos consumidores. Também a forma como a marca é “entregue”, ou seja, a experiência vivida pelo turista/consumidor, nem sempre cumpre as promessas e valores pretendidos. O cumprimento da promessa dos valores da marca determina a qualidade do relacionamento com o turista/consumidor. A promessa da marca constitui a proposta de valor para o cliente. Sendo assim, tem de ser clara e inequívoca, diferenciadora, importante e bem articulada.” (Saer, 2005: 720)

É imprescindível que a marca crie valor e tenha significado, de modo a que, quando um indivíduo se confronta com a realidade englobada pela mesma, a marca corresponda

às expectativas criadas ou até mesmo que as supere. O relacionamento de um consumidor com uma marca é fortalecido quando a forma que a marca possui de chegar ao cliente é marcante e principalmente confirmadora dos valores transmitidos pela própria marca.

É certo que cada vez mais os consumidores procuram grandes aventuras e cada vez menos “um escape”. O facto das pessoas, tendo em conta o panorama económico atual, quererem cada vez mais aproveitar ao máximo o tempo que têm, faz com que os territórios tenham que estar atentos às escolhas do consumidor. O consumidor caracteriza-se portanto, pelo grau de exigência e conhecimento, e também pelo grau de afinidade que estabelece com um destino. Concluindo, a estrutura de uma marca deve focar-se no seu posicionamento, na sua própria estrutura como roteiro da sua construção, no seu desenvolvimento e nas ferramentas do marketing que a suportam. É ainda relevante salientar que a gestão de uma marca não significa necessariamente a sua promoção, mas sim uma das ferramentas utilizadas para a potenciar (Saer, 2005).

2.4.1. Identidade

O conceito de *identidade* foi extremamente abordado por diversos teóricos e investigadores. Nos anos noventa, deu-se o *boom* da procura de atribuir um significado legítimo a esta característica pertencente ao estudo das marcas.

A identidade da marca pode ser vista como se de um diário de viagem se tratasse, sendo que lá dentro estariam presentes todas as suas características específicas, toda a sua história, os seus valores e a sua “personalidade”.

Identidade é no fundo tudo o que pertence ao passado de uma marca (Kapferer, 1991). A identidade de uma marca é observada como se de um ser humano se tratasse, é efetuada uma personificação inocente por parte dos agentes envolvidos no trabalho da mesma pois são de facto atribuídos traços e características humanas. De acordo com a autora Aaker (1999), a ponte entre uma marca, que é algo que não é palpável, e as características humanas, deve encaixar-se inteiramente na construção teórica daquilo que é a identidade de uma marca. A autora indica ainda que “*as atitudes dos objetos com as*

marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto expressivos e simbólicos aos consumidores” (Aaker, 1999: 45) influenciando assim o comportamento do consumidor no ato da compra.

A identidade é produzida através dos diversos fatores sociais, políticos, culturais e históricos da sociedade de um território, constituindo-se temporalmente e não deixando de ser incorporados elementos mais atuais. É, por este motivo, primordial que o foco da identidade seja abordado num formato diferenciador.

Não se deve descurar o estudo do contexto histórico e social de um território, tirando partido dos mesmos para identificar características que sejam determinantes na construção de um plano de marketing territorial. O *brand equity* (a identidade da marca) demonstra todas as características que formalizam um conjunto que será transmitido aos consumidores finais de forma, a que os mesmos entendam o que define a marca.

Na Figura 2, está representado o diagrama criado por Kapferer (1991) que pretende demonstrar uma abordagem da identidade da marca, através de um conjunto de características que integram o físico, a personalidade, a cultura, a reflexão e a autoimagem. Se este prisma for aplicado de forma uniforme e coerente, o território poderá atingir uma marca que possui uma identidade com caráter, objetiva e precisa.

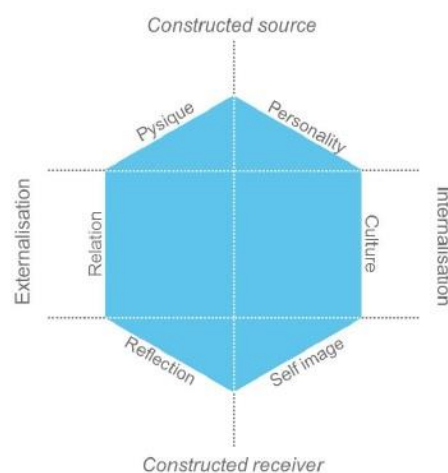


Figura 2: Modelo conceitual de Kapferer, frequentemente denominado por “the brand-identity prism” (EURIB, 2009)

2.4.2. *Branding* - Imagem do Território

As cidades, regiões ou territórios, possuem na sua identidade faculdades a nível económico, tecnológico, patrimonial, relacional, social e simbólico. Estes constituem processos de elaboração da imagem e da marca de um território, utilizando a sua proporção simbólica e funcional, de modo a terem capacidade para consolidarem e valorizarem a sua identidade. Desta forma fomentando assim as relações com o público e distanciando-se, ao mesmo tempo, de territórios concorrentes. Deste modo, as estratégias de *branding* territorial trabalham num processo de entendimento paralelo das qualidades do território e do reconhecimento por parte dos públicos-alvo, trabalhando assim a identidade de uma marca sempre lado a lado com a sua imagem (Gaio, Gouveia, 2007).

Analisando o conceito de *branding* de forma ampla e sucinta, este define-se essencialmente pela gestão de marcas (Henning, 2010). Aprofundando o conceito, sabe-se que o mesmo se tornou no principal enfoque e prioridade da aplicação do marketing em muitas empresas e territórios. O *brand equity* relaciona-se com o facto de diversos resultados corresponderem ao marketing de um produto ou serviço através da sua marca, visto que, se muitos desses produtos ou serviços não fossem acompanhados pela sua marca (e todo o trabalho realizado que está por trás da mesma) o resultado poderia não ser o mesmo. Trata-se portanto do *added value* (valor acrescentado) que a marca oferece ao produto, este valor acrescentado pode ser aplicado de diversas formas, os autores Hoeffler e Keller (2003) criaram um plano explicando como podem os benefícios ser aplicados:

- *Improved perceptions of product performance;*
- *Greater customer loyalty;*
- *Less vulnerability to competitive marketing actions and marketing crises;*
- *Larger margins;*
- *More elastic customer response to price decreases and inelastic customer response to price increases;*
- *Greater trade or intermediary cooperation and support;*
- *Increased marketing communication effectiveness;*

Figura 3: Modelo criado por Hoeffler e Keller para designar a aplicação do *added value* de uma marca (Keller, 2009: 140)

Quando se pretende construir uma marca forte num determinado mercado, a eficácia da comunicação do marketing aumenta exponencialmente. Essa força e o *brand equity* fazem com que os consumidores estejam mais predispostos e receptivos a receber informação adicional por parte da marca, a processá-la e observá-la de forma mais benéfica e a captá-la e a guardá-la de modo a não ser esquecida (Keller, 2009). É deste modo relevante para uma marca aplicar e utilizar estes benefícios, construindo uma marca forte com poder no mercado, tornando-se assim uma prioridade na sua gestão (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2005).

A criação e consolidação de uma marca é um processo fundamental e deve ser pensado a longo prazo. Muitos territórios que se focam no turismo possuem, na sua oferta, hotéis, *resorts* e outro tipo de atrações de elevada qualidade e distinção. Acrescente a essas ofertas, cada território procura oferecer um serviço orientado para o cliente, preocupando-se com a sua satisfação e procurando ser o mais hospitaleiro possível. As ofertas deste tipo de infraestruturas são frequentes e triviais não sendo por isso significativamente diferenciadoras (Saer, 2005).

Saer (2005) crê que o que poderá persuadir e atrair novos visitantes a um território depende da diferenciação através da empatia criada com o destino e com os seus valores, e que a disputa por novos visitantes no mercado turístico deixará de ter uma ligação tão forte com a procura de preços baixos, passando a criar laços ou ligações emocionais que atrairão desta forma os consumidores, sendo neste contexto o *branding* uma ferramenta imprescindível quando implementado um plano territorial.

Para o setor privado, estas aplicações são extremamente enriquecedoras, angariando novos clientes e fidelizando os atuais, aumentando assim o seu volume de vendas. No caso do setor público, existem outras medidas adicionais que devem ser tomadas em conta como a coordenação de investimentos individuais de diferentes fontes públicas, aumentando o nível de eficácia no que diz respeito às campanhas efetuadas individualmente por variadas organizações através do *branding* e da promoção (Saer, 2005). Tudo o que é desenvolvido no setor público deve ser visto como um investimento conjunto entre si e o setor privado. O setor privado deve suportar também este

investimento, quer através do marketing, quer através da criação de novas infraestruturas, enriquecendo-o desta forma e incrementando fidelidade à marca de modo a que o conceito do território seja cada vez mais reconhecido.

Tanto a imagem como a identidade de um território possuem, atualmente, um papel extremamente relevante na descodificação da sua missão, vocação, e dos seus valores enquanto organização, contribuindo para que o território se afirme e se desenvolva. É por isso necessário um cuidado redobrado na elaboração e escolha da mensagem que se pretende transmitir. A correta construção de uma mensagem assenta num diagnóstico realizado ao território, identificando os potenciais fatores de sucesso e selecionando os meios adequados de alcançar os *targets* pretendidos.

A preocupação com a imagem aumentou significativamente nos últimos tempos, a concorrência gerou uma onda de responsabilidade sobre os territórios, sendo positivo o desenvolvimento que a mesma trouxe. Por outro lado, a aplicação de métodos que contribuem para o desenvolvimento dos territórios veio mostrar que muitos deles não estão preparados para suportar determinados investimentos, nomeadamente, provenientes de planos territoriais implementados e/ou construídos de forma incorreta (Caetano, Rasquilha, 2004).

A perceção que os clientes possuem em relação a um determinado território recai bastante sobre a ideia e a imagem que a pessoa tem em relação ao local. Um território deve portanto diferenciar-se pela sua oferta e não na estratégia de exclusiva competitividade de preço. A respetiva diferenciação deve recair fundamentalmente sobre dois fatores dominantes no processo de decisão:



Figura 4: Modelo explicativo da diferenciação da oferta de um território (Adaptado de SaeR, 2005).

As ideias mais fortes em relação a um território devem estar integradas nos seus planos de promoção e imagem, criando assim um fator de diferenciação em relação aos seus concorrentes diretos ou indiretos. Os territórios portugueses enfrentam obstáculos quando competem com territórios com outras dimensões ou fatores que os afastam fortemente, possuindo outras especificidades e interesses (Saer, 2005).

2.5. O Turismo

Segundo o Turismo de Portugal e a Organização Mundial de Turismo (OMT), a palavra *turismo* significa “*atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estudos em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado*” (JCE, 1999: 18).

O turismo é uma atividade integrante do setor económico, que contribui para o progresso social, económico e político dos territórios a nível mundial e permite aos visitantes que se enriqueçam cultural, intelectual e socialmente, permitindo às pessoas ter oportunidade de conhecer novos locais e de experienciar desafios nunca antes vividos.

Apesar do turismo ser uma indústria que atua no mundo inteiro, não é fácil defini-lo; trata-se de uma atividade económica, onde o comportamento do Homem é decisivo, tanto os atores participantes na construção de uma oferta turística como os visitantes de um território, cidade ou região. O mercado turístico é, naturalmente, um mercado

comparativo onde os consumidores realizam uma pré-avaliação do sítio para onde irão permanecer algum tempo, encarando o território como o local onde irão viver (Saer, 2005).

De acordo com o Dicionário da Porto Editora (2006), turismo significa *“gosto pelas viagens; tudo o que se relaciona com os serviços organizados de viagens de estrangeiros num país; viagens de instrução e recreio; excursionismo”* (Porto Editora, 2006: 1651). Na Figura 5 é representado um quadro que, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) define o significado de visitante, turista e excursionista:

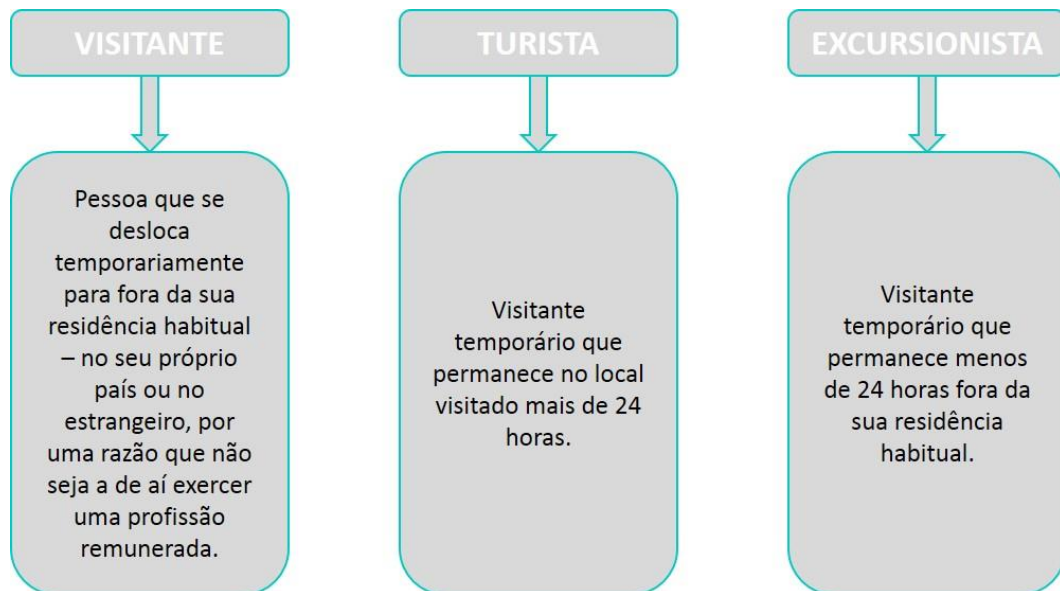


Figura 5: Definições de acordo com a ONU (Adaptado de Saer, 2005:221).

Concluindo, o turismo é um setor importante da economia de cada território mas, deve ser apreciado cuidadosamente, muitas vezes *“nem tudo são números”*, deve ser atribuída a devida importância ao ser humano e por isso, a citação seguinte explicita o que pode ser viver o turismo:

“É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na Primavera o que se vira no Verão, ver de dia o que se viu de noite, com Sol onde primeiramente a chuva caía, ver a seara verde, o fruto maduro, a pedra que mudou de lugar, a sombra que aqui não estava.” (Saramago, 1994).

2.5.1. O Turismo de Desporto

De acordo com a OMT, o turismo de desporto é:

“[...] a participação ativa ou passiva (como espectador) em desporto competitivo ou recreativo. O desporto é a motivação principal para a deslocação e o destino é escolhido pelas suas qualidades intrínsecas para a prática do desporto, embora o elemento turístico possa estar incluído e reforçar a experiência” (SaeR, 2005: 610).

Neste setor estão integrados desportos e atividades como: o golfe, os desportos náuticos, caminhada, *treking*, *biking*, ténis, caça, pesca, desportos de inverno e desportos aquáticos e subaquáticos.

Segundo a SaeR (2005) os desportos que merecem particular atenção são o golfe e os desportos náuticos, visto que, o golfe tem vindo a crescer cada vez mais em Portugal e graças à excelente posição geográfica do país, reúnem-se as condições necessárias para a prática de modalidades náuticas. A OMT considerou, ainda, que a margem de crescimento dos desportos náuticos seria exponencial nos próximos dez anos (Saer, 2005). Tal facto confirmou-se, visto que atualmente (2015) os desportos náuticos possuem bastante força no setor do desporto e do turismo.

O turismo de desporto pode ainda ser observado de outro prisma: sempre que existem atividades desportivas e campeonatos, existe, por parte dos indivíduos, uma deslocação ao local onde estas se realizam. Os indivíduos que se deslocam para participar, ou simplesmente desfrutar da observação das práticas desportivas, são considerados ativos ou passivos, sendo o ativo considerado o atleta, ou membro integrante do evento e, o passivo, o espectador ou apoiante. Considera-se que qualquer um dos indivíduos terá um impacto positivo na economia local do território (Standeven, De Knop, 1999).

2.5.1.1. O Surf

No século VI A.C., na Grécia Antiga, as pessoas já se preocupavam com o equilíbrio do seu corpo e desde muito cedo que a espécie humana se dedicou à prática do desporto (Pereira, 2006). Dados mais recentes, indicam-nos que existe um grande número de

viajantes que se deslocam para se envolverem de forma ativa ou passiva, no desporto, contribuindo para o crescimento da indústria do turismo desde 1920, até aos dias de hoje.

O surf é um desporto único que pode ser visto como uma atividade ou atração turística, que influencia a promoção de um *lifestyle*, criando assim um *target* específico: pessoas que se envolvem na atividade do surf, ativa ou passivamente (Albino, 2010). Na presente dissertação este *target* passará a ser denominado “*surf tourist*”.

O *surf tourist* procura inicialmente locais relacionados com o surf ou com o seu *lifestyle*, variedade de ondas surfáveis e qualidade no ambiente, preferindo destinos que preservam e admiram a Natureza. A popularidade do surf, entre participantes e espectadores, aumentou drasticamente, dando origem, nos anos sessenta, a uma indústria geradora de milhões de dólares (dólar americano), que estimula todas as economias locais envolvidas (Buckley, 2002a; Frank, Zhou, Bezerra & Crowley, 2009; Ponting, 2008; Tantamjarik, 2004). Os surfistas e todas as pessoas que gostam de seguir este desporto contribuíram para o desenvolvimento e para a criação de uma indústria de turismo de surf (Dolnicar & Fluker, 2003b; Pitt, 2009).

Calcular a dimensão e a significância do turismo de surf a nível mundial não é uma tarefa simples (Buckley, 2002a, 2003). O seu valor a nível mundial foi estimado em pelo menos 250 milhões de dólares (dólar americano), não incluindo destinos de surf de pequenas dimensões (Pointing, 2008).

A indústria de surf envolve outros negócios, tais como produtos têxteis, *souvenirs* e material de surf que são, na grande maioria das vezes, comprados por *fans* e/ou admiradores do surf. Para além de produtos, existem ainda múltiplos serviços envolvidos nesta indústria, tais como: as escolas de surf, *surfcamps*, *surfhouses* e *surf rental* (Moutinho *et al.*, 2007).

O conceito de turismo de surf é algo até hoje pouco explorado por parte de investigadores e teóricos. Buckley (2002a), considera que turismo de surf é “*when surfers travel at least 40 km and stay overnight with surfing as the primary purpose for travel*” (Buckley, 2002: 407). Ponting (2008) destaca que o objetivo principal do conceito deve

passar por pessoas que pratiquem surf, não incluindo espectadores ou companheiros que não surfem e que permaneçam pelo menos uma noite no local de destino. Tornou-se evidente que o turismo de surf é um componente significativo do turismo de aventura em todo o mundo gerando riqueza no setor económico, social e ambiental, merecendo por isso, atenção por parte de investigadores e académicos (Buckley, 2002a; 2002b).

Com o desenvolvimento da indústria do surf e do desporto em si, notou-se que os surfistas não têm por hábito viajar sozinhos, fazendo-se acompanhar por um amigo/a ou por um grupo de amigos (Dolnicar, Fluker, 2003a). Este dado vem alterar, portanto, o conceito de turismo de surf, incluindo assim todos os espectadores e acompanhantes que não pratiquem surf no *target* de turismo de surf.

Moutinho *et al.* (2007) afirma que os surfistas demonstram um comportamento “tribal” caracterizado por uma forte identidade que é exteriorizada através de cada vez que se deslocam a uma praia levarem consigo o seu material de surf. É de realçar que os surfistas não sentem a necessidade de serem socialmente reconhecidos, ao contrário do público surfista, nomeadamente, os seus *fans*.

Foi realizada uma análise, através dos benefícios do surf, de se conseguir prever as preferências das escolhas de viagens de surf onde Gould *et al.* (2008) concluiu que os benefícios constantes deveriam ser analisados de forma independente (Figura 6).

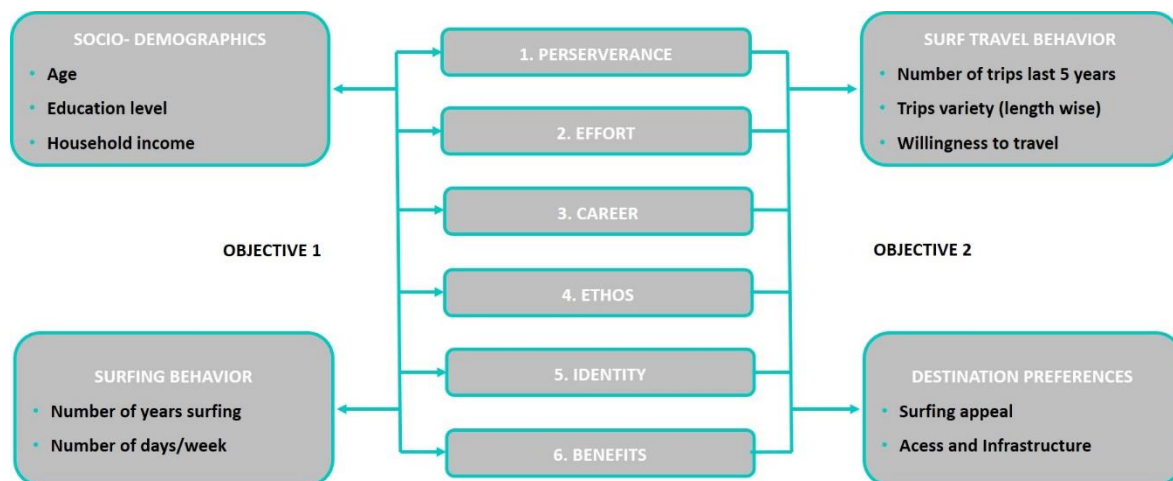


Figura 6: Quadro explicativo dos dados a ter em conta no estudo do *target* no turismo de surf (Barbieri, Sotomayor, 2013: 114).

Foi no Havai que o surf surgiu e se desenvolveu primordialmente como uma tradição bastante antiga. O conceito de surf que conhecemos atualmente, o surf moderno, existe desde 1912 e o seu fundador foi o havaiano Duke Paoa Kahanamoku. Os acessórios que hoje conhecemos são ainda mais recentes, produtos como os *leashes*, fatos, capas para pranchas ou finos.

As atuais pranchas de surf ou as *soft boards* (material utilizado é similar ao utilizado nas pranchas de bodyboard) possuem muito menos peso e menor risco da pessoa se magoar do que as pranchas que existiam nos anos oitenta. As *soft boards* foram extremamente comercializadas na última década pois houve, da parte das *surf schools* e dos *surf rentals*, uma enorme procura, facilitando assim a prática de todos os iniciantes/principiantes (Buckley, 2002a).

Tal como a grande maioria do turismo de aventura, o marketing da indústria do turismo de surf é realizado através das “grandes” revistas, *websites*, vídeos, televisão e redes sociais. Em relação aos circuitos de competição a nível profissional, o surf trabalha principalmente com patrocinadores, com uma forte presença e influência no mercado. Os patrocinadores com maior poder no mercado são, atualmente, a Billabong, a Rip Curl, a Quiksilver e a O’neill (McKnight, 2002; Quiksilver, 2014; Rip Curl, 2014; O’neill, 2014). Os

surfistas profissionais são patrocinados individualmente através de material para a prática, óculos de sol, vestuário, câmaras, telemóveis, relógios, carros e todo o tipo de produto que influencie o público a comprá-lo. Apesar de em Portugal o futebol poder parecer o desporto mais rentável não se pode descurar o forte contributo monetário que o golfe, a vela e, claro, o surf, oferecem a Portugal.

3. Metodologia

Sabemos o quão importante é para a credibilidade de um trabalho de caráter científico, o encontro de uma metodologia adequada para o desenvolvimento desta investigação, tentando encontrar as respostas mais indicadas à problemática em questão.

A metodologia é um “conjunto de regras ou princípios empregadas no ensino de uma ciência ou arte” (Porto Editora, 2006:1088), que permite ao indivíduo em questão, neste caso, ao mestrando, atingir os objetivos traçados previamente e encontrar eventuais falhas ou alterações na sua orientação.

Este capítulo revela quais as decisões tomadas relativamente à escolha da metodologia mais adequada. Foi tomado em consideração o estudo realizado e os objetivos desenvolvidos ao longo de todo o projeto, selecionando-se assim métodos adequados às necessidades existentes da pesquisa, que irão permitir encontrar os resultados pretendidos com esta investigação.

Na realização deste estudo, foi indispensável a pesquisa *in loco* e por consequência a análise da realidade. Foram elaboradas inúmeras questões relativamente ao local em questão, não sendo isso, nem mais nem menos, do que a aplicação do método científico escolhido. Nesta etapa as respostas encontradas terão que ser de caráter verdadeiro, credível e fidedigno, baseando-se assim em processos que são evidentemente fundamentados.

Na seleção da metodologia de investigação a utilizar para estudo e análise das oportunidades da aplicação do Marketing Territorial para o desenvolvimento de um dos setores do Turismo Náutico, o Surf (SaeR, 2005), conclui-se que seria apropriado realizar uma **abordagem qualitativa**. Esta abordagem considera-se apropriada pois destina-se à compreensão e construção de uma determinada ocorrência, ao contrário das investigações quantitativas que visam a verificação.

Abordando de forma fidedigna as metodologias existentes, sabe-se que as mesmas foram classificadas em três diferentes tópicos: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos explicativos (Dankhe, 1986). Sabendo-se da relevância da escolha correta da

estratégia, entende-se também que a escolha depende do tipo de estudo em questão. O design do estudo, os dados recolhidos e a forma como estes são recolhidos, entre outras componentes do processo de investigação, variam consoante o tipo de estudo, seja ele um estudo exploratório, descritivo ou explicativo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006). Nesta dissertação foi utilizado o **método exploratório**, este método é utilizado em investigações onde o tema poderá ter sido pouco explorado ou nunca anteriormente estudado (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006; Yin, 2009).

Depois de elaborada a *Revisão de Literatura*, conclui-se que existem muitos estudos similares sobre Marketing Territorial aplicado a uma determinada região e noutros contextos (outras vilas e cidades portuguesas ou mesmo territórios de outros países). Estes estudos foram extremamente úteis para se entender como a investigação foi abordada e para se salientarem questões pertinentes que também podem ser aplicadas neste projeto, mas a verdade é que cada território é um território e deve ser aplicada uma metodologia que encontre respostas para os principais objetivos deste tipo de investigação. Os estudos exploratórios são conhecidos por serem mais flexíveis na sua abordagem, comparativamente com os estudos descritivos e explicativos, mas também exigem muito mais paciência, serenidade e receptividade por parte do investigador. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

A escolha do procedimento de recolha de dados seguiu as linhas orientadoras das perguntas de partida e da escolha do design de estudo (Yin, 1989). As entrevistas serão utilizadas como principal método na recolha de dados, tendo sido estas realizadas em profundidade. Pretende-se com este método recolher informação de extrema relevância através das vivências passadas e atuais dos entrevistados, fundamentando essa informação na realidade atual da região, na realidade pessoal e profissional do entrevistado, tomando também atenção às possíveis sugestões dadas pelos entrevistados (Meyer, 2001).

A metodologia escolhida pretende também examinar a importância dos intervenientes (residentes, investidores, surfistas e entidades públicas e privadas) no desenvolvimento de uma estratégia credível para a Nazaré. Este método permite-nos aprofundar conhecimentos que enriquecem substancialmente a investigação.

É importante que a lista de entrevistados possua diversidade entre eles. No que refere à **metodologia qualitativa**, neste caso específico, nas **entrevistas em profundidade**, pretende-se obter informação sobre uma matéria específica e a partir da mesma elaborar-se uma lista de temas que se relacionem com os que são abordados na entrevista. Deseja-se que as perguntas e os objetivos da entrevista sejam apresentados de forma clara e num ambiente adequado. (Olabuénaga, 2012)

As entrevistas em profundidade são **entrevistas semiestruturadas**, sendo uma ferramenta de interesse para a pesquisa e permitindo uma análise correta dos dados, oferecendo maior liberdade para obter informação que de outra forma não seria utilizada (Brewerton, Millward, 2001).

É necessário cuidar da entrevista para que esta tenha validade, tentar direcionar o entrevistado para que as suas explicações sejam o máximo descritivas possíveis, a fim de serem obtidos dados concretos e relevantes. Para que seja efetuada uma boa entrevista, é fundamental o apoio na realização das questões de artigos científicos, estudos e obras (Brewerton, Millward, 2001).

O entrevistado deve ser conduzido ao longo de toda a entrevista para que não se verifiquem grandes desvios da estrutura apresentada das questões. Quando algum tema não for devidamente esclarecido, cabe ao entrevistador tentar colmatar essa falta de informação, questionando de outras formas o entrevistado de modo a obter toda a informação necessária para a investigação. Concluindo, é necessário cruzar a informação obtida nas entrevistas comparando-a, tornando-se assim o resultado final da aplicação da metodologia qualitativa (Olabuénaga, 2012).

Apresentando então os traços gerais daquilo que será desenvolvido ao longo desta investigação, a *Introdução* delineou a temática da dissertação, os seus objetivos e as questões principais que obterão resposta ao longo de todo o processo, culminando com a justificação da temática selecionada inicialmente.

A *Revisão da Literatura* permite-nos realizar uma análise detalhada de toda a informação relevante, que passa pela leitura de todo o género de artigos científicos, livros, relatórios, teses, dissertações, pesquisa *online* e bases de dados estatísticos.

Após a leitura, vem a fase de seleção, de onde será extraída e trabalhada a informação mais pertinente com a finalidade de serem estabelecidos os principais temas para conduzir o desenvolvimento da investigação.

Depois de elaborada a *Revisão de Literatura*, foram encontradas questões com a finalidade de serem respondidas ao longo de toda a investigação. O modelo utilizado para a realização das entrevistas foi o de entrevista em profundidade semiestruturada.

As entrevistas foram separadas em dois grupos distintos, no primeiro grupo foram entrevistadas personalidades relacionadas diretamente com o surf enquanto desporto e mercado. O processo de elaboração de cada questão foi delicadamente pensado e refletido, tentando encontrar respostas capazes de sustentar o estudo em questão. Na seleção dos surfistas entrevistados foi tido em consideração o enriquecimento que estes trariam para o projeto, tendo sido selecionados atletas nacionais e internacionais e também *free surfers* locais. Por parte dos surfistas de *Tow-In*, Garrett McNamara e Kealii Mamala, não foi recebida qualquer tipo de resposta.

No segundo grupo de entrevistas, foram consideradas as seguintes personalidades como indispensáveis: o Presidente da Câmara Municipal da Nazaré; o antigo Presidente do Turismo do Oeste e Empresário; o Presidente da Direção da Associação Empresarial Ourém-Fátima e membro da Assembleia Geral da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal; o Diretor da Escola Profissional da Nazaré e responsável pela implementação do projeto “Braga Digital”; o Diretor da Nazaré Surf School, Treinador de Surf, Empresário local e Piloto Oficial da Marinha Mercante; e por fim, o empresário detentor do grupo Serafim Silva – Atividades Hoteleiras SA.

Acompanhando a abordagem qualitativa, todas as entrevistas foram realizadas individualmente, seguindo o modelo de entrevistas semiestruturadas e respeitando o guião para cada um dos entrevistados. Após resposta afirmativa de cada um dos entrevistados convidados, foi disponibilizado *online* o guião da entrevista a cada um dos

grupos com a finalidade do entrevistado conhecer melhor os tópicos abordados. Infelizmente, nem todas as entrevistas foram presenciais, tendo sido algumas delas respondidas por escrito e enviadas por *email* pois os entrevistados não tinham disponibilidade para um encontro presencial ou (na grande maioria dos casos) não se encontravam em Portugal.

Todo o processo abordado anteriormente resultou na elaboração de uma entrevista para doze entrevistados, sendo que seis pertencem ao primeiro grupo e os outros seis ao segundo grupo. Com base no guião (Anexo A e B), as pessoas que aceitaram responder a esta entrevista foram:

1. BUTLER, Tom (2015) Surfista Profissional de *Tow-In*. Nazaré: 18 de Janeiro.
2. ABECASIS, Maria (2015) Campeã nacional sub-18 2010; Campeã Nacional 2011 e 2012; vice Campeã da Europa no Euro-júnior 2010. Cascais: 10 de Janeiro.
3. MECA, Derrick (2014) *Free surfer* local; Diretor Técnico *Nazaré Surf School*; *Lifeguard – Surf rescue*. Nazaré: 29 de Dezembro.
4. OVA, João (2014) Presidente da Associação Leva D’mar, Treinador de Surf e Professor de Educação Física. Nazaré: 21 de Dezembro.
5. MACATRÃO, Hugo (2014) Atleta local; empresário na área do Turismo Náutico. Nazaré: 18 de Novembro.
6. CARDOSO, António (2015) Campeão Europeu de Bodyboard. Nazaré: 4 de Janeiro.

A entrevista elaborada para o primeiro grupo foi elaborada em português, com exceção de uma entrevista que foi realizada em inglês, tendo o guião sido previamente traduzido para inglês, não descuidando toda a estrutura e características da entrevista em português.

Segue-se o segundo grupo de entrevistados:

1. CHICHARRO, Walter (2015) Presidente da Câmara Municipal da Nazaré. Nazaré: 12 de Janeiro.

2. SOUZINHA, Miguel (2015) Vice-Presidente do Turismo do Centro; Empresário local. Nazaré: 12 de Janeiro.
3. VIEIRA, Francisco (2014) Presidente da Direção da Associação Empresarial Ourém-Fátima e membro da Assembleia Geral da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal. Fátima: 26 de Novembro.
4. SOUSA, Paulo (2015) Diretor da Escola Profissional da Nazaré e responsável pela implementação do projeto “Braga Digital”. Nazaré: 28 de Novembro.
5. PEIXE, Paulo (2014) Diretor da *Nazaré Surf School*, Treinador de Surf, Empresário local. Nazaré: 15 de Dezembro.
6. SILVA, Serafim (2015) Empresário detentor do grupo Serafim Silva – Atividades Hoteleiras, SA. Nazaré: 13 de Janeiro.

Todas as entrevistas do segundo grupo foram realizadas em português, sem exceção, tendo sido elaborado um guião da entrevista. As entrevistas, de ambos os grupos, apresentam as mesmas questões, tendo sido apenas elaborada a separação dos entrevistados em dois grupos por uma questão de organização, sendo que o primeiro grupo é preenchido por personalidades ligadas exclusivamente ao surf e ao território em questão, e o segundo grupo apresenta personalidades com áreas de formação e cargos de extrema relevância na área de estudo da investigação.

3.1. Entrevistas em profundidade

As entrevistas são frequentemente utilizadas como instrumento de investigação, nomeadamente em investigações de carácter qualitativo, onde a investigação é aplicada às organizações. O método das entrevistas é bastante flexível no que refere à fase em que são elaboradas. As entrevistas em profundidade podem surgir numa fase inicial do estudo, com o intuito de identificarem áreas de estudo, criarem hipóteses de estudo ou como mecanismo para recolha de dados (Brewerton, Millward, 2001).

Dependendo do tipo de recolha de dados que é executado para responder às principais problemáticas, as entrevistas adequam-se através dos diferentes tipos de entrevista. As entrevistas estão catalogadas em três categorias distintas: as entrevistas estruturadas, as não estruturadas e as semiestruturadas (Brewerton, Millward, 2001; Olabuénaga, 2012).

As entrevistas estruturadas são habitualmente aplicadas em questionários, são apresentadas questões fechadas com opções de resposta fixas. As questões devem respeitar métodos de resposta (presentes em múltiplos artigos científicos) criados *a priori* por estudiosos, não devendo ser, por isso, criadas pelo investigador. Este método permite uma rápida, eficaz e objetiva análise dos dados recolhidos, embora a informação tratada não permita uma exploração mais alargada das áreas de interesse em questão.

Totalmente opostas às entrevistas estruturadas são as entrevistas não estruturadas. Estas permitem que o investigador tenha a liberdade de inserir o número de tópicos desejados, conforme os objetivos de interesse na pesquisa.

Tendo sido já referido anteriormente, o tipo de entrevistas que será aplicado nesta investigação é o modelo de entrevista em profundidade semiestruturada. Deste modo, as entrevistas serão orientadas através de um guião previamente elaborado não querendo dizer que a ordem das questões seja exatamente a apresentada, podendo sofrer ligeiras alterações na ordem das mesmas, conforme o decorrer da entrevista e do entrevistado em questão (tendo em conta o perfil distinto de cada um dos entrevistados).

As entrevistas semiestruturadas combinam características dos dois géneros abordados anteriormente. O guião de apoio elaborado para as entrevistas poderá então ser aplicado de maneira mais flexível consoante o decorrer da entrevista e certos tópicos poderão ser mais aprofundados, obtendo-se assim informação mais detalhada. É necessário, mesmo assim, não descuidar das linhas orientadoras, tentando conduzir o entrevistado caso este se afaste dos temas abordados e estes não sejam pertinentes para a investigação (Brewerton, Millward, 2001).

3.1.1. Guião da Entrevista

Depois de elaborada a listagem dos possíveis entrevistados, foi criado o guião para o grupo de entrevistados. Foi tido em conta o objetivo fundamental do estudo, estudar e analisar o desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do *Branding*. O guião é constituído por 14 questões que estão relacionadas com a análise interna e externa da Nazaré, os seus pontos fortes e fracos, as suas oportunidades e as suas ameaças; as suas principais características, o seu posicionamento, as suas vantagens competitivas e qual a melhor estratégia para a marca *Nazaré*.

As perguntas foram elaboradas com o objetivo de seguirem um fio condutor, tentando assim que a entrevista fosse o menos maçadora possível e, também, que não durasse mais de uma hora e meia.

A construção do guião seguiu a análise dos principais fatores necessários para a execução de um plano de Marketing Territorial, tendo sido analisada a situação atual do território, reconhecendo as suas capacidades, quais os seus fatores de diferenciação e quais as suas vantagens competitivas. De seguida, foi analisada a situação estratégica, as atividades e cooperações com agentes envolvidos, referentes à sustentabilidade do plano, a funcionalidade do mesmo e, por fim, entender quais as qualidades e dificuldades que poderão surgir no decorrer do processo.

Desta forma, o guião (Anexo A e B) utilizado tem como principal objetivo traduzir os objetivos específicos da investigação, explorando os objetivos relativos à aplicação de um Plano de Marketing Territorial, à marca *Nazaré* e ao surf.

3.2. Roteiro Estratégico como Modelo Concetual



Figura 7: Roteiro estratégico de marketing e branding para o território. Adaptado de Azevedo (2011).

3.2.1. Conexão dos Objetivos da Investigação com as Entrevistas e com o Roteiro Estratégico

Tendo sido utilizados como ferramentas metodológicas as *Entrevistas* e o *Roteiro Estratégico*, é deveras pertinente cruzar a informação com os *Objetivos da Investigação* de modo a que a mesma possua mais solidez e, por consequência, que seja o mais coerente possível.

Essencialmente, neste estágio do projeto pretende-se que seja realizada uma ligação dos objetivos (aos quais a investigação pretende responder) aos dois métodos de investigação, relacionando os objetivos com o guião das entrevistas e com os passos do roteiro estratégico elaborado, proporcionando assim uma análise mais coerente onde a informação tratada nas entrevistas complementar e servirá de fundamento inicial para o roteiro para que no fim sejam encontradas respostas para os objetivos da investigação.

Na tabela seguinte (Tabela 4), são apresentados os passos constituintes dos *Objetivos da Investigação*, do *Roteiro Estratégico* e dos elementos do *Guião da Entrevista*, servindo de ponto de partida para sustentar a análise presente no quarto capítulo da investigação (4. *Resultados*).

Tabela 4: Interligação dos Objetivos da Investigação com os passos do Roteiro Estratégico e com as Questões do Guião das Entrevistas

Objetivos da Investigação	Passos no Roteiro Estratégico	Questões do Guião da Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Entender quais as principais características definidoras e qual o potencial do território em questão. Avaliar quais as oportunidades existentes que possam contribuir para impulsionar o território. 	1. Planeamento Estratégico	1. Quais acha que são os pontos fortes e fracos da Nazaré? 2. Quais acha que são as ameaças que encara a Nazaré? 3. Quais acha que são as oportunidades, no contexto atual, para a Nazaré? 9. Quais são, para si, as características mais definidoras da Nazaré?
<ul style="list-style-type: none"> Determinar como o desenvolvimento da indústria do surf na Nazaré pode contribuir para o crescimento sustentável do território. 	2. <i>Branding</i> como objetivo estratégico	11. Suponha que o surf era utilizado como ferramenta impulsionadora da marca <i>Nazaré</i> . Qual a sua opinião?
<ul style="list-style-type: none"> Determinar qual o potencial de poder ser implementada a estratégia de Marketing e <i>Branding</i> Territorial como elemento integrante do plano desenvolvido pelo Município da Nazaré. 	3. Estratégia de <i>Branding</i>	4. Que elementos definem, para si, a Nazaré? 12. Acha que a Nazaré tem potencial para ser criado o conceito de <i>life style</i> de surf? Se sim, porquê?
<ul style="list-style-type: none"> Definir a identidade do território com o propósito de identificar quais os fatores de diferenciação da Nazaré. 	4. Identidade na Estratégia de <i>Branding</i>	5. Quais os fatores de diferenciação entre as praias da Nazaré e outras praias portuguesas?

		<p>7. Que fatores de atração considera serem fundamentais para a Nazaré?</p> <p>8. O que pensa sobre a Nazaré?</p> <p>6. Qual é para si a melhor praia para a prática do surf na Nazaré?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Construir uma estratégia de Marketing e <i>Branding</i> Territorial, utilizando o surf como instrumento de promoção para a Nazaré. 	5. Plano de ação	10. Que atividades gostaria de ver realizadas para desenvolver a indústria do surf na Nazaré?
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar elementos constituintes do Marketing Territorial através da aplicação de um modelo concetual, com o objetivo de entender a viabilidade de implementação no território. 	6. Plano de Marketing Territorial	14. Quais são, para si, os principais benefícios da implementação de um Plano de Marketing Territorial para a Nazaré?
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar uma Estratégia de Comunicação. 	7. Estratégia de Comunicação	13. Que canais de comunicação, dependendo dos públicos-alvo, poderiam ser utilizados para potenciar a marca <i>Nazaré</i> ?

3.3. Codificação das Entrevistas

A aplicação de entrevistas tem as suas qualidades e vantagens: a riqueza de dados que são recolhidos; a flexibilidade, disponibilidade e cooperação do entrevistado poderão ser maiores, visto que as questões realizadas são abertas. Por outro lado, existem também algumas desvantagens, este é um processo longo onde a codificação, classificação e análise das respostas poderá apresentar alguns obstáculos (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

Sabe-se que uma das principais diferenças entre a aplicação de questionários (entrevistas estruturadas) e de entrevistas semiestruturadas, é que as questões realizadas num inquérito são fechadas (obtendo-se respostas fixas, que foram pré-estabelecidas através de outros modelos metodológicos criados por investigadores) e as questões

utilizadas numa entrevista semiestruturada são abertas, oferecendo mais independência, podendo o entrevistado empregar o seu próprio discurso.

Como foi já referido, será seguido nesta investigação o modelo de entrevistas semiestruturadas, possibilitando que os objetivos da pesquisa sejam explorados e aprofundados nas entrevistas (Brewerton, Millward, 2001), tendo sido este modelo considerado a alternativa mais apropriada para recolher a informação necessária para a investigação.

Os equipamentos que foram utilizados na execução das entrevistas foram um computador portátil com gravador, procedendo-se assim ao registo de áudio, acompanhando a entrevista com suporte escrito, tentando-se assim captar o material mais significativo. Infelizmente, algumas das entrevistas não puderam ser presenciais, tendo sido realizadas através de email ou via *Skype*.

3.3.1. Word Clouds

“A word cloud is a special visualization of text in which the more frequently used words are effectively highlighted by occupying more prominence in the representation. We have used Wordle to produce word-cloud analyses of the spoken and written responses of informants in two research projects. The product demonstrates a fast and visually rich way to enable researchers to have some basic understanding of the data at hand. Word clouds can be a useful tool for preliminary analysis and for validation of previous findings.”

(McNaught, Lam, 2010: 630)

Quando se pretende selecionar os assuntos mais relevantes ou as palavras-chave de um texto, por norma, utilizam-se métodos tradicionais de tabulação de segmentos, tendo como principal finalidade interpretar o significado das respostas dadas pelos entrevistados em questão. Graças ao desenvolvimento, cada vez mais fugaz, de novas técnicas e tecnologias, surgem com frequência novos métodos de seleção de informação cada vez mais eficientes e criativos. Tendo surgido a necessidade de utilizar um método de

seleção dos assuntos mais abordados nas entrevistas, concluiu-se que seria pertinente aplicar o *Word Cloud*.

Um dos métodos similares à *Word Cloud* é a *Tag-Cloud*, método criado anteriormente ao *Word Cloud*, que é utilizado frequentemente por informáticos e *web designers* na gestão e construção de websites e de blogs online. A *Tag-Cloud* é uma lista online das *tags* mais populares, sendo habitualmente apresentadas por ordem alfabética e visualmente ponderadas através do tamanho da fonte. Ao clicar em qualquer uma das *tags*, será direcionado para um link com a informação relacionada com a *tag* escolhida (Hassan-Montero, Herrero-Solana, 2006).

O método *Word Cloud* (nuvem de palavras) é usualmente aplicado quando se pretende destacar os temas mais relevantes e mais abordados num texto. Este método é utilizado em pesquisas onde o investigador pretende analisar a componente escrita e oral de um ou mais entrevistados. Esta técnica oferece rapidez e riqueza ao projeto em questão, destacando as palavras mais importantes de uma vasta quantidade de informação. Sem dúvida que esta ferramenta valoriza visual e intelectualmente a análise qualitativa e permite ainda adicionar informação à análise quantitativa mas, não se pode esquecer que neste processo é relevante uma análise redobrada pois a seleção elaborada pelo método *Word Cloud* pode selecionar palavras que não enriquecem em nada a investigação, sendo esta uma das limitações deste método (McNaught, Lam, 2010).

Neste projeto foi aplicada uma transcrição seletiva, de modo a que não fossem selecionadas palavras que não se enquadrassem neste estudo. O método *Word Cloud* foi utilizado, portanto, como motor inicial na análise das entrevistas realizadas, não sendo um método exclusivo mas sim complementar e de apoio no processo de análise do conteúdo das entrevistas (McNaught, Lam, 2010).

No Subcapítulo 4.1. *Análise dos Dados Recolhidos – Word Clouds* são apresentadas graficamente as *Word Clouds* elaboradas para esta investigação. Na tabela seguinte (Tabela 5) estão inumeradas as cinco palavras mais empregues pelos entrevistados (elaboração realizada através das *Word Clouds*) em função da relação entre o *Roteiro Estratégico* e o *Guião das Entrevistas*.

Tabela 5: Palavras mais utilizadas pelos entrevistados através da ligação estabelecida entre o Roteiro Estratégico e as Entrevistas

Passos no Roteiro Estratégico e Questões associadas	As cinco palavras mais utilizadas (seleção elaborada a partir do <i>Word Cloud</i>)
1. Planeamento estratégico Questões do Guião da Entrevista: 1, 2, 3, 9	1. Surf 2. Nazaré 3. Ondas 4. Gigantes 5. Turístico
2. <i>Branding</i> como objetivo estratégico Questões do Guião da Entrevista: 11	1. Surf 2. Nazaré 3. Mercado 4. Riqueza 5. Turismo
3. Estratégia de <i>Branding</i> Questões do Guião da Entrevista: 4, 12	1. Mar 2. Tradição 3. Ondas 4. Paisagem 5. Cultura
4. Identidade na estratégia de Branding Questões do Guião da Entrevista: 5, 6, 7, 8	1. Praias 2. Praia do Norte 3. Oferta 4. Surf 5. Ondas
5. Plano de ação Questões do Guião da Entrevista: 10	1. Nazaré 2. Surf 3. Mundial 4. Bodyboard 5. Ondas
6. Plano de Marketing Territorial	1. Plano

Questões do Guião da Entrevista: 14.	2. Desenvolvimento 3. Estratégia 4. Recursos 5. Marketing
7. Estratégia de Comunicação Questões do Guião da Entrevista: 13	1. Comunicação 2. Internacionais 3. Promoção 4. Turismo 5. Agências

3.4. Caso de Estudo – Nazaré

3.4.1. Caracterização

3.4.1.1. Monumentos e Património

- **Ermida da Memória**

Foi apenas no século XII que a Imagem mariana que contribuiu para todo o desenvolvimento desta ermida e do Santuário de Nossa Senhora da Nazaré, foi descoberta por D. Fuas Roupinho. Este venerou-a sempre que ao local se deslocava para os prazeres da caça. A tradição insiste contar que num dia de névoa, a 14 de Setembro de 1182, o cavaleiro foi atraído por um veado em direção à morte, no alto promontório do Sítio. No momento em que o cavalo chegava ao extremo do rochedo, prestes a lançar-se no abismo, o cavaleiro evocou a Virgem Maria, lembrando a sua Imagem, depositada ali próximo, na pequena lapa. Imediatamente, o cavalo estacou a marcha, na última ponta de um penedo da rocha, e, por milagre, D. Fuas pôde salvar-se do eminente perigo. Em sinal de agradecimento, o cavaleiro doou aquele território a Nossa Senhora de Nazaré e depois de orar, o cavaleiro mandou ali erguer uma ermida em honra da sua Protetora, querendo por este meio perpetuar o seu reconhecimento, no ano de 1182. Para melhor perdurar a lembrança deste milagre, a ermida chamou-se Ermida da Memória, em comemoração do feito, o salvamento de D. Fuas. A notícia deste acontecimento rapidamente circulou pelos

povoados, o que fez com que os seus habitantes se tenham deslocado a fim de venerarem a Imagem. Demolido o altar primitivo feito por D. Romano (pequeno nicho entre os rochedos), os operários descobriram entre as pedras um cofre em marfim, de pequenas dimensões, com relíquias e um pergaminho, contendo o relato da história da imagem, o tempo e o motivo pelo qual a Imagem e as relíquias vieram para a Nazaré. As dimensões da atual ermida são as da primitiva, aberta em quatro arcos para a Imagem ser vista de terra e do mar. Para realçar toda a gratidão, encimava-o a cruz, servindo de indicação aos nautas e a todos os crentes, tendo sido sempre o guia no mar da existência, o sinal da fé, orientando-os nas lutas do espírito. Terminada a construção da capela, era hora dos fiéis rumarem ao local, atraídos pela fama do milagre. Entre os primeiros tomou lugar D. Afonso Henriques e o seu filho D. Sancho, seguidos de uma numerosa comitiva de vassallos e de grandes senhores do reino.

A ação do tempo, as chuvas, os ventos e a maresia prejudicaram fortemente a ermida, o que levou D. Fernando, em 1370, a mandar fechar os arcos da capela para resguardar todas as peças ali presentes. Encima a porta da entrada, um grupo gravado em granito, representando D. Fua Roupinho na gruta com os seus companheiros, em oração diante de Nossa Senhora. Nos ângulos exteriores da ermida, assentavam as estátuas de S. Brás, S. Bartolomeu, D. Rodrigo e de Frei Romano. Eram como que os guardas solenes daquele lugar cheio de recordações, a que ficou indissolúvelmente ligado o nome de D. Fua Roupinho. O que resta deste trabalho é bem pouco para se poder apreciar a obra de cinzel português. Roída pela ação dos ventos salinos, a pedra perdeu, em grande parte, os relevos que o artista soube imprimir-lhe para nela perpetuar a memória de quatro heróis no campo da virtude. Algumas destas estátuas estiveram no frontispício e uma delas no interior da capela.

A ermida constitui seis degraus em lioz, que conduzem o visitante ao pavimento inferior, cuja abóbada revestida de azulejos, está reproduzida a cena milagrosa de D. Fua (azulejos esses que serão tratados iconograficamente no trabalho). Uma pequena janela ilumina a cripta, fazendo incidir um fecho de luz, sobre o nicho gradeado em que repousa

a Imagem. Quem descer a escadaria, à direita, encontra-se uma inscrição latina, gravada em lioz branco por Frei Bernardo de Brito.

A ermida está revestida interiormente de azulejos ostentando ao centro da abóbada a divisa de D. João II, o pelicano, num plano inferior, encontram-se emblemas com versículos bíblicos, dedicados à Virgem Maria. No altar azulejado, está exposta à veneração dos fiéis, a imagem de Nossa Senhora da Conceição. O muro exterior que “olha” para a praia mostra um quadro alusivo ao milagre de D. Fuas à beira do abismo e que memora o mesmo facto (Alão, 2001; Granada, 1996; Machado, Machado, 1982).

- **Santuário de Nossa Senhora da Nazaré**

Mais tarde, no ano de 1377, D. Fernando mandou construir um templo mais amplo, atual Santuário de Nossa Senhora de Nazaré. Este templo sofreu ao longo dos tempos inúmeras alterações e reconstruções a mando de diferentes reis e rainhas: D. João I mandou rodear o santuário de alpendres de madeira para que os peregrinos tivessem maior conforto; D. João II, no ano de 1481, mandou elevar o altar-mor embutindo novos alicerces; D. Leonor mandou adicionar à obra já existente o corpo da igreja, torres e um campanário de sinos com sineiras de quatro ventanas; D. Manuel I mandou retirar os alpendres colocados a mando de D. João I e construiu novos em pedra encimados por colunas também em pedra de ordem dórica, que se mantém até aos dias de hoje; D. Filipe II, reconstruiu todo o santuário e mandou ainda construir uma escadaria retangular, constituída por dois patamares.

No interior do santuário, à esquerda, encontra-se uma aguarela de grandes dimensões com a representação do milagre de Nossa Senhora da Nazaré a D. Fuas Roupinho (esta obra conta com o maior número de reproduções de diferentes tamanhos, tendo-se tornado a imagem mais conhecida associada ao milagre), da autoridade de F. A. A. de Sá, datado de 14 de Fevereiro de 1935 (Gonçalves, 2014).

Os azulejos presentes no cruzeiro datam do século XVIII e foram criados pelo holandês Willem van der Kloet, fazendo alegorias a diferentes passagens bíblicas. A meio do cruzeiro,

olhando para cima, está presente uma grande cúpula que data de 1837, rematada por um zimbório com lanternim, assente em quatro arcos de alvenaria. O altar-mor possui um trabalho extremamente completo e rico em talha dourada, com colunas salomónicas pertencentes ao final do século XVII.

Na capela-mor podem ser observadas imagens de diferentes santos, abrigadas em nichos. O corredor que dá acesso à sacristia é ladeado por azulejos de António Oliveira Bernardes, que datam do século XVIII. Chegando à sacristia, esta é também toda ela revestida por azulejos de tons azuis e brancos que representam cenas da vida de Cristo, pertencendo este trabalho ao século XVII e inícios do século XVIII.

O ciclo de pinturas presente sobre o arcaz da sacristia, merece particular atenção, este conjunto representa a história da chegada da imagem de Nossa Senhora ao Sítio da Nazaré, contendo os seus protagonistas e ainda a lenda do milagre. Na zona da sacristia, desenvolvem-se duas estreitas escadas de ferro, estando uma de cada lado da sacristia, estas permitem o acesso à tribuna, onde os visitantes podem observar ou venerar a Sagrada Imagem de Nossa Senhora da Nazaré (Boga, 1988; Clemente, 2002; Fialho; Gonçalves, 2014; Penteado, 1998).

- **Igreja Paroquial de Nossa Senhora das Areias (Igreja Matriz)**

A Pederneira situa-se no lado sul da vila da Nazaré. A origem desta povoação encontra-se neste planalto, outrora chamado de Pedra Negra ou *serro petronero*, aqui nasceu uma pequena vila, que ainda hoje se mantém. A Igreja Paroquial de Nossa Senhora das Areias é também denominada por Igreja Paroquial de Santa Maria das Areias, os devotos de Santo António mandaram edificá-la no ano de 1637. Este templo é de apenas uma só nave, um coro, dois altares laterais e dois colaterais. Na sua capela-mor podemos observar um altar, todo ele trabalhado em talha dourada, do século XVII. Os restantes altares possuem retábulos do século XVIII. A igreja é extremamente iluminada, de cada lado podemos observar três vãos-nichos e as suas abóbadas são caleadas. De referir que, do lado da Epístola, se encontra uma bancada remetente à Irmandade, com uma belíssima guarnição

em talha dourada. As paredes da igreja têm embutidos azulejos do século XVII de cor azul e amarela, criando um padrão ladeado por azulejos de “tapete” (ANBA, 1955; Gonçalves, 2014).

- **Igreja da Misericórdia**

Na Pederneira foi construída outrora uma capela fundada no início do século XVI, para acolher a Irmandade da Misericórdia da Pederneira e o seu Hospital, esse local é hoje o local onde se encontra a Igreja da Misericórdia. A sua arquitetura data do século XVII, possuindo apenas uma só nave e apresentando características maneiristas. No seu interior preservam-se ainda, do lado da Epístola¹, a tribuna da Irmandade, constituído por cinco colunas jónicas, de fuste canelado que, em grupos de três, suportam o entablamento clássico de mármore. É de se destacar algumas das pinturas em tela datadas dos séculos XVII e XVIII, que se encontram nas paredes, entre as quais, o “Milagre das Rosas” que documenta pela indumentária e estilo, a pintura regional de meados do século XVII. Sobre o portal principal existe um painel de azulejos policromos que representam a Nossa Senhora da Misericórdia sendo estes de composição seiscentista. Destaca-se ainda o púlpito pois este ostenta um fantástico dossel em talha dourada. Para todos os habitantes da Nazaré, o Senhor dos Passos constitui um valor enorme, sendo que tradicionalmente todos os anos, após a data do Carnaval, a população festeja este Santo em procissão. Esta imagem pode ser admirada e observada na Igreja de Nossa Senhora da Misericórdia, no altar-mor trabalhado em talha dourada (Remígio, 2007; Gonçalves, 2014).

¹ Epístola - *expressão utilizada para designar o lado (nave ou absidiolo) direito de um templo.*
In <http://www.conventocristo.pt>

- **Capela de Santo António**

Localizada no extremo norte da Avenida da República da Nazaré, encontra-se a Capela de Santo António, virada para o mar. Foi em 1861 que os pescadores utilizaram o *Dinheiro da Santa* para erguer este edifício de uma só nave. Uma das suas características que mais a distingue é a sua parede frontal, totalmente revestida de azulejos azuis e brancos. Na parede direita, ao centro, encontra-se um painel de azulejos que têm representado Santo António avistando um barco, os azulejos mantêm as mesmas cores que os restantes, azuis e brancos. Todo o teto é coberto por caixotões de madeira e ao cimo da fachada principal, encontra-se uma rosácea. O altar da capela foi oferecido pelo Concelho de Alcobaça, é constituído por um retábulo em talha dourada que ostenta no cimo um brasão de armas dos Bernardos (Congregação de Alcobaça) também ele em talha dourada (Monteiro, 1995; Gonçalves, 2014).

- **Capela de Nossa Senhora dos Aflitos**

A capela de Nossa Senhora dos Aflitos, também conhecida como capela do Senhor dos Aflitos, encontra-se bastante próxima da capela de Santo António e também se encontra virada para o mar. É uma capela bastante modesta, tanto na sua construção como no seu interior. Inserida no edifício da Capitania do Porto, tem também entrada na Avenida da República. A 7 de Julho de 1908, a Capitania do Porto da Nazaré, transitou para o edifício que integra esta capela, este edifício foi construído pelo Instituto de Socorros a Náufragos, mantendo a capela. A capela sustenta um bonito retalho em talha dourada, que abriga a imagem de “roca” de Nossa Senhora dos Aflitos, assente no único altar presente na capela (Gonçalves, 2014).

- **Capela de S. Pedro**

A capela de S. Pedro encontra-se localizada na Avenida Vieira Guimarães, junto à praia da vila. Agregada na antiga Casa dos Pescadores, atual espaço da Câmara Municipal da

Nazaré, a capela foi inaugurada a 22 de Maio de 1941 e o seu acesso é feito através de escadas exteriores. O interior da capela é extremamente simples contendo apenas um altar. De assinalável, apenas se encontra uma pedra gravada indicando a data da sua inauguração (Gonçalves, 2014).

- **Ermida da Senhora dos Anjos**

A capela de Nossa Senhora dos Anjos é também denominada por Ermida da Senhora dos Anjos. Fica situada um pouco acima do Monte Branco, comumente designado por Pedralva. Este templo, data do século XVI e outrora foi uma das capelas mais frequentadas utilizadas pela comunidade religiosa nazarena. Esta capela apresenta uma só nave, um altar-mor e duas edículas nas paredes laterais que, originalmente, eram constituídas por duas colunas caneladas de ordem jónica.

Atualmente esta capela encontra-se despida de todo o tipo de decorações que outrora possuiu, sendo que apenas restam vestígios de azulejos embutidos na parede datados do século XVII e tábuas quinhentistas que ocupavam as edículas (foram recentemente restauradas). Estas tábuas têm representado o Momento da Visitação: do lado esquerdo, S. Miguel Arcanjo e do lado direito a Virgem Maria recebendo o Anúncio. Estas tábuas foram criadas no século XVI e devido ao seu valor patrimonial, encontram-se à guarda do Santuário de Nossa Senhora da Nazaré (Gonçalves, 2014).

- **Igreja de São Gião**

A Igreja de São Gião encontra-se no interior da Quinta de S. Gião, a cinco quilómetros do centro da Nazaré, sendo a mais descentralizada de todas as igrejas pertencentes ao concelho. A maioria dos historiadores que tiveram a oportunidade de se debruçarem sobre o estudo desta igreja, apontem para que a sua construção tenha sido ou no século VII ou no século X. este é um templo visigótico, de apenas uma nave, sem janelas e sem transepto, com tribuna sobre a porta de entrada. O cruzeiro é separado da nave através de

uma parede com uma porta ao centro e dois vãos laterais, que isolam o coro e o altar, correspondendo a uma iconóstase. Esta iconóstase é a que mais caracteriza este templo, sendo considerado como raro, ou mesmo único na Península Ibérica (Gonçalves, 2014). Uma iconóstase é um “*grande guarda-vento em forma de tríptico, coberto de imagens atrás do qual o padre faz a consagração nas igrejas do rito grego e copto*” (Silva, 1955).

- **Teatro Chaby Pinheiro**

Tirando o Forte de S. Miguel, o Teatro Chaby Pinheiro é talvez o edifício não religioso mais glorioso que esta localidade possui. Foi construído no início do século XX, por Ernesto Korrodi & Thieraga e está localizado por trás do Santuário de Nossa Senhora da Nazaré. O seu exterior não valoriza o seu interior, espaço lindíssimo onde o seu teto e os detalhes da boca de cena sobressaem. Este edifício pertence hoje à Confraria de Nossa Senhora da Nazaré e mantém-se aberto para diversas atividades culturais (CMN, 2014).

- **Forte de São Miguel (Farol da Nazaré)**

O Forte de S. Miguel é habitualmente chamado de Farol da Nazaré. Foi mandando construir pelo Rei D. Sebastião para defender a costa no século XVII e é considerado um monumento militar, tendo sido alvo de inúmeras reconstruções entre 1907 e 1941. Estando instalado à beira de um precipício, este farol serve ainda hoje de auxílio à navegação marítima, estando aqui instalado desde 1903.

O Forte de S. Miguel possui um longo historial de defesa do povo contra os piratas que se escondiam nas Berlengas, tendo assumido também um papel relevante durante as lutas da Restauração, das invasões francesas e das guerras liberais. Os seus contrafortes, as ameias e as suas frestas são robustos. A sua base é irregular, com alicerces que quebram o declínio das linhas, na medida em que se estende até ao precipício onde se encontra instalado. A porta de entrada é encimada pela imagem de S. Miguel Arcanjo, ali instalado desde 1903, tendo tido um dia por baixo a seguinte legenda: “*El Rey Don Joan o Quarto –*

1644". Atualmente, este forte encontra-se aberto ao público, contendo uma exposição sobre a falha do canhão, as ondas gigantes da Praia do Norte e o surfista havaiano Garrett McNamara (Baptista, 2004; Teixeira de Aguiar; Gonçalves, 2014).

- **Praça de Touros**

A Praça de Touros da Nazaré foi inaugurada no ano de 1897, por Francisco da Silva castro. Esta obra apresenta uma planta poligonal de dois pisos, é de estilo neoárabe e tem capacidade para cerca de 5000 pessoas. Pertencendo à Confraria de Nossa Senhora da Nazaré, esta realiza sempre touradas na época de Verão, sendo possível decorrerem ao longo do ano outros eventos de carácter cultural (CMN, 2014).

- **Coreto**

Pouco se sabe sobre a história e construção do Coreto da Nazaré. Encontra-se no Sítio, no largo em frente ao Santuário de Nossa Senhora da Nazaré e, foi erguido no ano de 1897 a mando da Confraria de Nossa Senhora da Nazaré. Possuindo uma base octogonal e estando coberto por um coruchéu, de ângulos quebrados, está assente em colunas. A sua base é de paredes brancas e as colunas e a sua cobertura são verdes. Atualmente, o coreto ainda é utilizado por ranchos e em celebrações em honra de Nossa Senhora da Nazaré (CMN, 2014).

3.4.1.2. Espaços Culturais

- **Biblioteca Municipal**

A Biblioteca Municipal da Nazaré é um edifício contemporâneo de dimensões alargadas em relação às restantes obras presentes nesta localidade, está localizada na Rua Grupo Desportivo "Os Nazarenos". Tendo sido inaugurada a 22 de Novembro de 2008, serve até

hoje todos aqueles que nela desejem entrar, não limitando o acesso apenas a residentes. Esta biblioteca possui espaços para diversas atividades:

- Bébeteca (espaço de aprendizagem para bebés e crianças);
- Bedeteca (espaço dedicado a banda desenhada);
- Cinemateca (espaço dedicado ao cinema);
- Fonoteca (espaço dedicado ao som);
- Biblioteca;
- Galeria;
- Auditório.

É ainda importante referir que a biblioteca possui elevador e todas as condições e acessos para pessoas com necessidades especiais (CMN, 2014).

- **Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso**

O Museu Dr. Joaquim Manso foi inaugurado a 6 de Junho de 1976, museu de carácter local, possui coleções extremamente heterogéneas:

- etnografia;
- arqueologia;
- pintura;
- escultura;
- fotografia.

Numa atmosfera documental e artística, a atual coleção do museu evidencia sobretudo a etnografia marítima, expondo diferentes tipos de embarcações de pesca artesanal da

Nazaré e o traje típico. Encerrando à segunda-feira, este museu encontra-se situado no Sítio da Nazaré (CMN, 2014).

- **Museu de Arte Sacra Reitor Luís Nési**

Este museu foi inaugurado a 7 de Julho de 1996, detendo toda a coleção do Santuário de Nossa Senhora da Nazaré. Está situado na ala direita do santuário e tem expostos objetos de prata, estatuetas, documentos históricos e paramentaria, provenientes maioritariamente de ofertas a Nossa Senhora (CMN, 2014).

- **Casa Museu do Pescador**

Esta Casa Museu foi criada por um cidadão, sendo de carácter privado. Tendo sido criada por um nazareno, amante da sua cultura local, esta casa apresenta todo o tipo de material tradicional e tenta que o mesmo seja verosímil em relação ao que existiu ali no passado. Foi inaugurado a 11 de Dezembro de 1999 e a obra de restauro ficou a cargo de Manuel Águeda Limpinho. Tanto o interior como o exterior desta casa procuram encontrar o passado e manter a tradição do que outrora foi uma casa de uma família de pescador. Para além de tudo o que se pode encontrar numa casa de pescador, aqui também estão presentes artes de pesca e miniaturas de embarcações nazarenas de época (CMN, 2014).

3.4.1.3. Etnografia

- **Traje**

O traje nazareno representa parte da identidade significativa desta localidade. Existem dois tipos de traje para mulher, o traje de festa e o traje de trabalho. Ambos estão repletos de história, mitos, lendas e tradições, sendo ainda hoje utilizados.

O traje de trabalho é constituído por uma camisa, um xaile (parecido com um casaco mas sem mangas e traçado em lã), um avental simples, meias axadrezadas abaixo do joelho, no máximo três saias, um avental nazareno e uma algibeira.

O traje de festa é constituído por uma camisa de renda que assume diferentes padrões, sete saias brancas e coloridas de flanela com diferentes floreados, por baixo de um avental de cetim artisticamente bordado, um cachené na cabeça por baixo do chapéu de capa preta e pompom preto, umas tarocas de verniz pretas, uma capa preta aos quadrados no interior e cordões e brincos de ouro. Quanto mais elaborado for o traje e quantos mais cordões de ouro a mulher usar significa que maior é a riqueza da sua família. Existe ainda o traje das viúvas que é idêntico ao traje de trabalho mas todo ele é negro. As sete saias podem representar os *sets* da ondulação, as sete ondas, as sete virtudes, os sete dias da semana, as cores do arco-íris, entre outras atribuições, sendo estas as principais.

O traje masculino, ao contrário do da mulher, é muito mais confortável e relacionado com a vida no mar. Este traje é constituído por uma camisa axadrezada de tecido escocês ou de caxemira, um barrete preto de lã, uns tamancos pretos, umas ceroulas interiores brancas de algodão e por cima umas ceroulas pregueadas e largas com trenas de lã (atilhos) na bainha para ficarem mais justas ou para serem arregaçadas. Por fim, utilizavam, quando necessário, um casaco de “retina” em tons escuros (CMN, 2014).

- **Arte Xávega**

A Arte Xávega foi a primeira forma de pesca realizada na Nazaré e a comunidade não deixa de a manter viva até aos dias de hoje. Esta forma de pesca consiste num método tradicional em que os pescadores arrastam a lancha ou o candil, da areia para o mar manualmente. Enquanto alguns pescadores vão entrando de lancha no mar, a remos, outros ficam em terra a cuidar do cabo principal, “a madre”. Após a lancha estar consideravelmente afastada da areia (dependendo do tamanho da “madre”), é realizado

um cerco (em forma de círculo) onde as redes são largadas. Após este processo, a lancha regressa a terra, e dá-se então o início da puxada, já com a rede em bolsa (fechada). Quando estava mau tempo, eram levadas para a praia bois que ajudavam a puxar a lancha. Após realizada a pesca, eram efetuados os quinhões (forma de pagamento ao pescador em peixe) e o restante peixe era levado para a lota (Lameiras-Campagnolo, 1995; CMN, 2014).

- **Artesanato**

Grande parte do artesanato que é comercializado na Nazaré está relacionada com o mar e com as ligações deste à terra. As peças mais típicas e comercializadas são as bonecas (que representam uma mulher nazarena com o traje vestido) e os barcos regionais (pequenos barcos de madeira ou cerâmica de diferentes cores e dimensões). Para além destas duas peças, existem ainda bonecos vestidos com o traje típico de pescador, pinturas em papel ou em madeira com diferentes cenários, nós de marinheiro e quadros de barcos com meios cascos embutidos (CMN, 2014).

- **Seca do Peixe**

A seca do peixe na Nazaré é uma tradição que se mantém até aos dias de hoje. Não se sabe exatamente quando esta se iniciou, mas sabe-se que este método era utilizado pelas peixeiras para que o peixe se mantivesse comestível por mais tempo, não só para alimentar a família como também para o vender quando o peixe fresco escasseava. As espécies mais utilizadas na seca do peixe são o carapau, o batuque, a sardinha, a petinga, o cação e o polvo. O peixe depois de amanhado, é passado por sal ou água do mar, sendo por fim escalado para se colocar nos paneiros por dois ou três dias. Existe, além do peixe seco, o peixe enjoado, este passa exatamente pelo mesmo processo mas fica apenas um dia a secar. Esta prática é realizada na zona Sul da Nazaré, no areal em frente à antiga Lota, estando aí presente um Estindarte, onde estão encaixados os paneiros e onde as peixeiras vendem diretamente o peixe seco (CMN, 2014; Público, 2000).

3.4.1.4. Gastronomia

Como seria de esperar, todos os pratos tipicamente nazarenos utilizam o peixe e o marisco como alimento principal. O peixe fresco grelhado, acompanhado por batata cozida, salada de alface e tomate, pode encontrar-se em qualquer restaurante típico nazareno. Os peixes mais confecionados são as sardinhas, os carapaus, as douradas e os robalos. A caldeirada nazarena e a massa de peixe são os dois pratos seguintes mais apreciados nesta vila. Além destes pratos, podem ser ainda apreciados o arroz de tamboril ou marisco e açorda de marisco. Todo o tipo de marisco fresco pode aqui também ser degustado, sendo que os pratos preferidos de marisco são a sapateira, a lagosta e todo o tipo de moluscos frescos, tais como, o camarão, os percebes, o berbigão e as amêijoas.

Tal como já foi anteriormente abordado, o peixe seco ou enjoado, é uma outra especialidade nazarena mas em restaurantes não são encontrados, sendo que apenas as famílias nazarenas desfrutam deste prato. Relativamente à doçaria poderá encontrar em quase todas as pastelarias o delicioso barquinho, as sardinhas, os tãmares e os nazarenos (CMN, 2014).

3.4.1.5. Festividades

- **Carnaval**

O Carnaval na Nazaré é festejado de forma única no país, começando muito antes dos dias habituais no resto do país. O primeiro baile realiza-se habitualmente um mês antes do habitual carnaval português no Sítio da Nazaré, no pavilhão Planalto. Os bailes de carnaval consistem em festas realizadas em espaços criados para a ocasião onde os habitantes vão mascarados dançar e conviver até às seis da manhã. Após o primeiro baile, são realizados mais três bailes em espaços diferentes até ao carnaval propriamente dito.

No dia de 3 de Fevereiro, a comunidade desloca-se até ao Monte de S. Brás onde, no pinhal as pessoas criam um ambiente festivo com comes e bebes, acompanhados de um

bailarico. Três dias antes do dia de carnaval, já há bailes todos os dias começando às 22 horas e sem hora para terminar. Na terça-feira de carnaval, além dos bailes, existem ranchos que desfilam nas salas de baile e há ainda as cegadas (pequeno teatro, satirizando episódios da comunidade nazarena, onde muitas vezes são reveladas verdades que ao longo do ano poucos verbalizam). Durante o dia de terça-feira, na marginal, desfilam diferentes grupos de carnaval com os seus carros alegóricos e com as suas marchas. Estes grupos preparam-se um ano antes para o carnaval, quer os carros alegóricos, quer os fatos.

As pessoas que não participam nos bailes mascaram-se livremente, havendo uma forma de vestir que se denomina “à *troncage*”, sendo que esta forma consiste num conjunto de roupa escolhido de qualquer maneira, vestindo o que têm à mão, em casa. Habitualmente, as pessoas que se vestem “à *troncage*” utilizam sempre alguma peça de roupa que pertence ao traje nazareno. Na quarta-feira de cinzas é realizado na zona norte da praia o enterro do entrudo onde é queimado um boneco que figura o entrudo.

Concluindo, o carnaval nazareno mantém vivas tradições antigas e os jovens não deixam que esta termine. Quem festeja o carnaval na Nazaré são normalmente os seus habitantes, as pessoas de fora só se gostarem mesmo desta forma de festejo é que voltam a vir. É de referir que as músicas que se ouvem nestes dias, quer nos bailes, nos bares ou na rua, são sempre marchas nazarenas e quem não conhecer esta cultura pouco entenderá sobre o que se fala ou mesmo pelo sotaque e palavras empregadas pelos nazarenos (CMN, 2014).

- **Passagem de Ano**

A passagem de ano não difere muito das restantes festas realizadas em praias nesta época. Todos os bares e restaurantes estão abertos, vêem-se palcos na praia e pequenas barraquinhas com bebidas e fogo-de-artifício. O público que normalmente vem para esta festa são jovens de todo o país que aqui alugam casas duas ou três noites antes da noite de passagem de ano. Esta festa, neste formato, já se realiza há mais de 15 anos consecutivos (CMN, 2014).

- **Festas do Sítio – Festa em honra de Nossa Senhora da Nazaré**

Estas festas são de carácter religioso e realizam-se todos os anos, habitualmente entre 1 a 8 de Setembro, no Sítio da Nazaré. Esta festa tem um grande parque de diversões para os mais novos, um salão de refeições (tasquinhas), tendas com todo o tipo de comércio artesanal e um palco com música. Para além destas atividades, são também feitas as celebrações religiosas, conciliando-se assim o sagrado e o profano naquele que é o mais antigo culto mariano em Portugal (CMN, 2014).

3.4.1.6. Património Natural

No que concerne ao Património Natural a informação é praticamente nula, deixando portanto assinalados os principais locais do património natural nazareno:

- **Duna da Aguieira**

Considerada a maior duna da Europa e ter importante valor, não foi ainda atribuída a classificação Geomonumento. Pertencente a uma formação de dunas e areias vindas do Norte da Nazaré e ultrapassando por vezes os seis quilómetros, a sua preservação, que resiste aos efeitos de erosão, está intimamente relacionada com o pinhal de Leiria. Além disso, é sabido também que a elevada altitude destas formações dunares poderá estar relacionada com o levantamento do flanco oeste do Diapiro das Caldas da Rainha (CMN, 2014).

- **Jardim da Pedralva**

Esta região é hoje um agradável jardim em que no seu ponto mais alto se admira uma das mais belas vistas da Nazaré. Situado numa estrutura chamada Pedralva ou Monte Branco, pertence à zona oriental da Nazaré. É uma região maioritariamente composta por grés branco, moscovite e alguns seixos. A sua espessura tem entre 300 a 400 metros e parece ter continuidade pela flora local por entre as Dunas da Aguieira (CMN, 2014).

- **Lagoa da Pederneira**

Atualmente, a Lagoa da Pederneira é um estuário lagunar, e apesar de ainda ser designada por Lagoa da Pederneira, era no séculos passados uma ria que, com os fenómenos naturais e humanos, se transformou no que é conhecido hoje como a várzea de Valado dos Frades e da Maiorga.

Tendo sido esta área povoada desde o Paleolítico e ao longo do Neolítico, são frequentes os achados arqueológicos do Neolítico, bem como vestígios dos povos romanos.

Várias torres que rodeavam a lagoa (séc. VII) contribuía para a defesa das áreas onde funcionavam pequenos porto e documentos do século XIII provam que os monges de Alcobaça utilizavam o porto de Pederneira e Fervença para exportar sal. Até ao século XV, o porto da Pederneira teve grande importância económica, mas a partir desta data o seu declínio foi rápido, devido ao intenso assoreamento resultante da destruição das florestas e matos nos séculos seguintes. Os detritos resultantes, conduzidos pela rede hidrográfica, assentaram nas baixas adjacentes, entulhando o leito e a confluência dos rios.

Com o fim da limpeza dos rios e das valas de drenagem no início do século XVIII, assistiu-se ao progressivo assoreamento, que conduziu à colmatação total desta baixa no séc. XX (CMN, 2014).

- **Monte de São Bartolomeu**

Esta elevação de origem magmática emerge no meio de uma paisagem dunar coberta pelo pinhal de Leiria, e é considerado por isso, uma “ilha” de flora mediterrânica endémica, destacando-se do pinheiro bravo, que é dominante na zona. É avistado do mar a mais de 35 Km de distância da costa, e toda a sua vegetação é verde-negra até ao topo.

Tem histórico-religioso e natural é inegável. A sua ligação à Lenda de N^a Sra. da Nazaré é reconhecida na dupla nomenclatura (S. Brás e S. Bartolomeu), derivada das relíquias destes Santos trazidas por D. Rodrigo e Frei Romano.

No cume, a 156 metros de altitude, acessível por escadas, a grandiosidade do panorama surpreende e encanta. Aqui se encontra a guarita do vigia florestal e uma

pequena Capela, local de uma secular romaria a S. Brás, realizada anualmente a 3 de Fevereiro, festa profano-religiosa, que marca o início dos Festejos de Carnaval.

O Monte merece uma visita atenta, pois o interesse da flora local mereceu-lhe, em 1979, o estatuto de “Sítio Classificado”. A vegetação é variada, testemunho de antigas associações florísticas ricas em elementos mediterrânicos. As duas encostas do Monte são bem distintas e os 32ha que constituem a área classificada oferecem a inesperada diversidade de cerca de 150 tipos de plantas vasculares (dos quais 15 são endemismos ibéricos), um número apreciável de diferentes líquenes e algumas briófitas. Entre as espécies vegetais predominantes encontram-se o carrasco, o medronheiro e o aderno. Na avifauna pode admirar-se o Peneireiro e a Águia de Asa Redonda.

Num triângulo, entre a Nazaré, Valado dos Frades e Fanhais, encontra-se a Duna da Agueira, a maior duna estabilizada da Europa, com 158 metros de altitude (CMN, 2014).

- **Pelourinho – fóssil da Pederneira**

Este menir apresenta uma história variada e um interesse cultural profundamente relacionado com a vila da Pederneira.

Este fóssil poderá ter sido usado pelo Homem do Neolítico como menir, com carácter religioso, sendo um objeto importante nas crenças antigas dos grupos que povoaram esta área há milhares de anos. Em 1886, o tronco fossilizado foi transportado para a Praça Bastião Fernandes, sendo que se encontra classificado desde 1933 como Imóvel de Interesse Público pelo Decreto-lei n.º 23122, DG231, com significado histórico-cultural. O Pelourinho encontra-se no local atual há mais de 135 anos (Remígio, 2007).

- **Promontório**

O Promontório da Nazaré é uma das mais fascinantes constituições rochosas da Bacia Lusitânica. As rochas que formam a base desta estrutura são de origem sedimentar

sendo que esta formação constitui-se de calcário, margas, grés, arenitos e conglomerados grosseiros. Além disso, a sua condição estrutural indica a forte presença de atividade sísmica passada, para além de curiosas ações de meteorização que criaram uma geomorfologia particular.

Esta estrutura, de origem sedimentar Cretácica, conduziu à forma como se efetuou a fixação populacional na região ao longo dos tempos e o crescimento da vila, hoje conhecida por Nazaré (CMN, 2014).

- **Serra da Pescaria**

Esta região, paralela à faixa costeira nazarena, é onde se encontram as rochas mais antigas da região da Nazaré, datadas de cerca 154 milhões de anos. Constituída por sedimentos depositados na era do Jurássico Superior, a Serra da Pescaria apresenta uma íntima correlação com a atividade tectónica associada à antiquíssima separação do supercontinente Pangea.

Foi a estrutura deste vale que permitiu a existência da Lagoa da Pederneira que, por razões já referidas, acabou por desaparecer gradualmente até aos nossos dias.

Com uma flora típica das zonas próximas ao mar, está muito bem conservada e é possível observar-se espécies exclusivamente mediterrânicas (CMN, 2014).

3.4.1.6.1. As Praias

Neste subcapítulo serão apresentadas todas as praias pertencentes ao concelho da Nazaré. Cada uma delas apresenta diferentes condições para a prática do surf. Esta listagem foi realizada com base no modelo da *Surf Spots Portugal* (2014) e visa compreender quais as características e condições de cada praia de modo a entender-se qual o potencial da Nazaré enquanto destino de surf.

Praia da Vila

- Tipo de onda: *point break; beach break*;
- Qualidade da onda: 4;
- Direção da onda: esquerda e direita;
- Nível de dificuldade: difícil;
- Nível de surf: iniciado, intermédio, experiente e muito experiente;
- Tamanho de ondulação: de 0,5 metros a 2 metros;
- Direção da ondulação: S, W, NW, SW;
- Direção do vento: N, S, E, NE, SE;
- Tipo de substrato: areia;
- *Crowd*: 2;
- Perigos: rochas, *rip current*;
- Comprimento da onda: curta;
- Melhor maré: baixa e média alta;
- Infraestruturas de apoio: inexistentes;
- Frequência de funcionamento: frequente;
- Dificuldade de acesso: fácil.

Praia do Norte

- Tipo de onda: *point break, beach break*;
- Qualidade da onda: 5;
- Direção da onda: esquerda e direita;
- Nível de dificuldade: difícil;
- Nível de surf: intermédio, experiente, muito experiente;
- Tamanho de ondulação: de 0,5 a 30 metros;
- Direção da ondulação: S, W, NW;
- Direção do vento: N, E, SE, NE, *glass*;
- Tipo de substrato: areia;

- *Crowd: 3;*
- Perigos: rochas, correntes;
- Comprimento da onda: normal;
- Comprimento da onda: curta, normal e longa;
- Melhor maré: baixa, média, média alta e alta;
- Infraestruturas de apoio: inexistentes;
- Frequência de funcionamento: frequente;
- Dificuldade de acesso: difícil.

Praia do Sul

- Tipo de onda: *point break, beach break;*
- Qualidade da onda: 5;
- Direção da onda: direita e esquerda;
- Nível de dificuldade: difícil;
- Nível de surf: experiente, muito experiente;
- Tamanho de ondulação: 0,5 m a 2 m;
- Direção da ondulação: S, W, NW, SW;
- Direção do vento: E, NE, SE, *glass;*
- Tipo de substrato: areia;
- *Crowd: 2;*
- Perigos: correntes, poluição da água;
- Comprimento da onda: normal;
- Melhor maré: baixa;
- Infraestruturas de apoio: inexistentes;
- Frequência de funcionamento: frequente;
- Dificuldade de acesso: difícil.

Praia de São Gião

Não surfável

Praia do Salgado

Não surfável

Praia do Areeiro

- Tipo de onda: *beach break*;
- *Qualidade de onda*: 4;
- Direção da onda: esquerda e direita;
- Nível de dificuldade: moderado;
- Nível de surf: iniciado, intermédio, experiente, muito experiente;
- Tamanho de ondulação: 0,5m a 1 m;
- Direção da ondulação: W, NE;
- Direção do vento: E, NE, SE, *glass*;
- Tipo de substrato: areia;
- *Crowd*: 1;
- Perigos: inexistentes;
- Comprimento da onda: longa;
- Melhor maré: baixa, média, média alta e alta;
- Infraestruturas de apoio: inexistentes;
- Frequência de funcionamento: frequente;
- Dificuldade de acesso: difícil.

Praia da Falca

- Tipo de onda: *beach break*;
- *Qualidade de onda*: 4;
- Direção da onda: esquerda e direita;
- Nível de dificuldade: moderado;
- Nível de surf: iniciado, intermédio, experiente, muito experiente;
- Tamanho de ondulação: 0,5m a 1 m;
- Direção da ondulação: W, NE;
- Direção do vento: E, NE, SE, *glass*;
- Tipo de substrato: areia;
- *Crowd*: 1;
- Perigos: rochas;
- Comprimento da onda: normal;
- Melhor maré: baixa, média, média alta e alta;
- Infraestruturas de apoio: inexistentes;
- Frequência de funcionamento: pouco frequente;
- Dificuldade de acesso: difícil.

3.4.2. O Surf na Nazaré

O Surf na Nazaré é um desporto relativamente recente, mas atual – a primeira comunidade de surfistas na Nazaré foi criada em 1968 – sendo que a única fonte bibliográfica que aborda este tema são artigos *online* e revistas especializadas a cerca deste desporto. Inicialmente este tópico iria abordar o assunto até ao cerne da questão, mas é certo que pouco existe sobre este assunto e muita da matéria de que há conhecimento veio da aproximação à comunidade de surfistas nazarenos. A falha do Canhão da Nazaré cria as famosas ondas gigantes que conhecemos na Praia do Norte, devido às ondas surfadas pelo surfista Garrett McNamara a Nazaré foi mais referenciada que nunca nos meios de comunicação e nas redes sociais.

Para quem não sabe, o surfista Garrett McNamara ficou famoso pela onda que surfou na Praia do Norte em Novembro de 2011, esta onda tinha 78 pés (equivalente a 23,77 metros). No dia 5 de Maio de 2012, a Praia do Norte foi galardoada com o prémio de *Maior Onda Surfada do Ano* pelo *Billabong XXL Big Wave Awards*. É para uma vila como a Nazaré um enorme prazer poder receber surfistas e prémios tão ilustres como estes, não restando dúvidas que o surfista Garrett McNamara colocou a Nazaré nas bocas do mundo. Sem dúvida que este foi o acontecimento com maior impacto na Nazaré mas, não se podem esquecer os restantes surfistas de tow-In que se aventuraram nas ondas gigantes e perigosas da Praia do Norte:

- Carlos Burle (Brasil; Red Bull Team; candidato ao *Billabong XXL Big Wave Awards* 2015);
- Maya Gabeira (Brasil; Red Bull Team; ESPY Award 2009; Teen Choice Award 2010);
- Andrew Cotton (Inglaterra; candidato ao *Billabong XXL Big Wave Awards* 2015);
- Tom Butler (Inglaterra; candidato ao *Billabong XXL Big Wave Awards*);
- Sebastian Steudner (Alemanha; Red Bull Team);
- Hugo Vau (Portugal; Red Bull Team);
- Ross Clarke-Jones (Austrália);
- Kealli Mamala (Hawaii).

No surf, existem também atletas de extrema importância que já frequentaram ou frequentam ainda a Praia do Norte, da Vila e do Sul:

- Kelly Slater (EUA);
- Joel Parkinson (Austrália);
- Nicolau von Rupp (Portugal);
- Francisco Alves (Portugal);
- Teresa Almeida (Portugal; Bodyboard);
- António Cardoso (Portugal; Bodyboard);
- Dino Carmo (Portugal; Bodyboard).

É de referir que a Nazaré possui maioritariamente atletas locais de bodyboard mas nos últimos anos a comunidade de surfistas tem vindo a crescer principalmente devido à criação de escolas de surf que instiga a que jovens e adultos participem em campeonatos de surf.

Concluindo, é relevante explicar a falha do Canhão da Nazaré para se entender como se formam estas ondas tão perfeitas e por vezes tão grandes. O “Canhão da Nazaré” é o maior desfiladeiro submerso da Europa com uma extensão de 200 quilómetros, desenvolvendo-se ao longo da direção Este-Oeste e que atinge os 5000 metros de profundidade na planície onde desemboca, sendo que a sua cabeceira se encontra a menos de mil metros da costa na direção Sudoeste.

Esta formação estrutural oceanográfica bastante singular potencia e origina o processo de transporte sedimentar e mineral na costa e um fenómeno hidrodinâmico muito peculiar e atrativo para os surfistas – o desemboque de ondas gigantes na Praia do Norte. É o facto da extremidade do canhão estar muito perto da costa que cria as características desta ondulação nas zonas pouco profundas, como se pode verificar pela significativa expansão das ondas na Praia do Norte. Sendo que o aumento da altura da onda se verifica a norte da cabeceira do canhão (Praia do Norte) o mesmo não acontece a sul (Praia da Vila) pois a baía inverte o efeito do canhão, espalhando a onda pela praia (Duarte, 2006).

4. Resultados

4.1. Análise dos Dados Recolhidos – *Word Clouds*

Acompanhando o procedimento descrito na secção referente à codificação das entrevistas (subcapítulo 3.3.1. *Word Clouds*), foram criadas diversas nuvens de palavras com o objetivo de apresentar as respostas dos entrevistados de acordo com o guião da entrevista, com o roteiro estratégico e com os objetivos da investigação.

A ferramenta utilizada para a construção das *word clouds* foi o WordItOut (Enideo, 2013). O WordItOut é um instrumento extremamente útil para diversas áreas, é através do site da WordItOut que conseguimos criar estas “nuvens”. Para esta dissertação, os algoritmos escolhidos foram selecionados de forma a conceder às palavras cores e tamanhos em proporção direta com a frequência de utilização.

Quando se efetua uma *word cloud* é necessário retirar algumas palavras cujo emprego é mais gramatical do que semântico devendo ser removidas no processo de geração das mesmas, tais como, artigos ou pronomes. Do mesmo modo, palavras semelhantes ou pequenas alterações da mesma podem alterar toda a “nuvem” por isso, nesta investigação houve o cuidado de enquadrar as palavras no sistema WordItOut.

Seguidamente estão representadas as *word clouds* dos dois grupos distintos de entrevistados, o Grupo 1 – constituído por *surfers* e *freesurfers* e, o Grupo 2 – constituído por personalidades importantes para o desenvolvimento do território da Nazaré.

Grupo 1

1. Quais acha que são os pontos fortes e fracos da Nazaré?

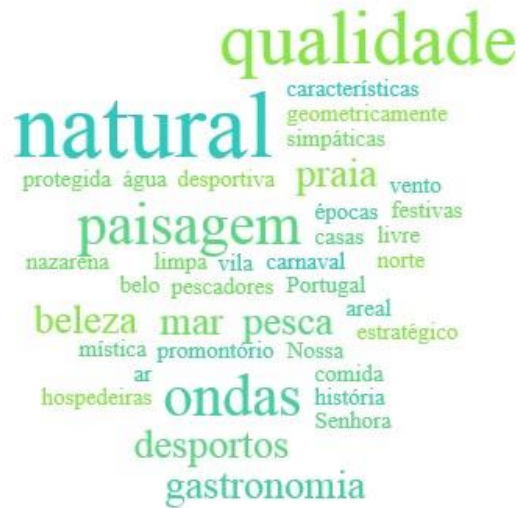


Figura 8 – Word cloud referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fortes. Entrevista Grupo 1.



WordItOut

Figura 9 – Word cloud referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fracos. Entrevista Grupo 1.

2. Quais acha que são as ameaças que encara a Nazaré?



WordItOut

Figura 10 – Word cloud referente à pergunta 2. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

3. Quais acha que são as oportunidades, no contexto atual, para a Nazaré?



WordItOut

Figura 11 – Word cloud referente à pergunta 3. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

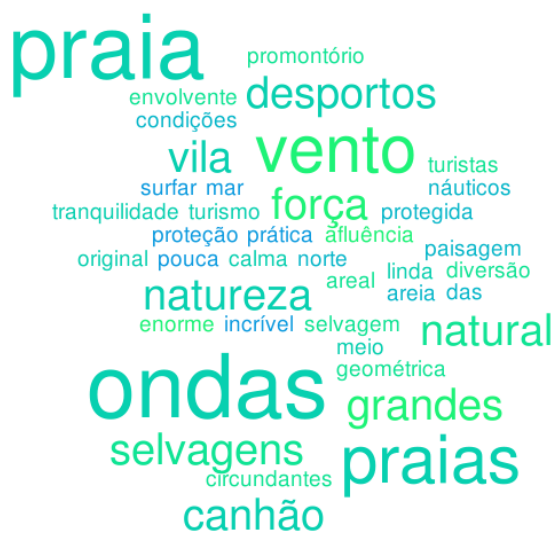
4. Que elementos definem, para si, a Nazaré?



WordItOut

Figura 12 – Word cloud referente à pergunta 4. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

5. Quais os fatores de diferenciação entre as praias da Nazaré e outras praias portuguesas?



WordItOut

Figura 13 – Word cloud referente à pergunta 5. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

6. Qual é para si a melhor praia para a prática do surf na Nazaré?

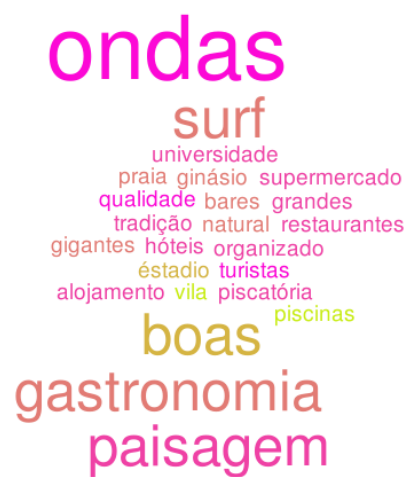


praia
norte

WordItOut

Figura 14 – Word cloud referente à pergunta 6. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

7. Que fatores de atração considera serem fundamentais para a Nazaré?



ondas
surf
universidade
praia ginásio supermercado
qualidade bares grandes
tradição natural restaurantes
gigantes hotéis organizado
estádio turistas
alojamento vila piscatória
boas piscinas
gastronomia
paisagem

WordItOut

Figura 15 – Word cloud referente à pergunta 7. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

8. O que pensa sobre a Nazaré?



WordItOut

Figura 16 – Word cloud referente à pergunta 8. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

9. Quais são, para si, as características mais definidoras da Nazaré?



WordItOut

Figura 17 – Word cloud referente à pergunta 9. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

10. Que atividades gostaria de ver realizadas para desenvolver a indústria do surf na Nazaré?



WordItOut

Figura 18 – Word cloud referente à pergunta 10. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

11. Suponha que o surf era utilizado como ferramenta impulsadora da marca *Nazaré*. Qual a sua opinião?



WordItOut

Figura 19 – Word cloud referente à pergunta 11. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

12. Acha que a Nazaré tem potencial para ser criado o conceito de *life style* de surf? Se sim, porquê?



WordItOut

Figura 20 – Word cloud referente à pergunta 12. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

13. Que canais de comunicação, dependendo dos públicos-alvo, poderiam ser utilizados para potenciar a marca *Nazaré*?



WordItOut

Figura 21 – Word cloud referente à pergunta 13. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

14. Quais são, para si, os principais benefícios da implementação de um Plano de Marketing Territorial para a Nazaré?



WordItOut

Figura 22 – Word cloud referente à pergunta 14. da Entrevista. Entrevista Grupo 1.

Grupo II

1. Quais acha que são os pontos fortes e fracos da Nazaré?



WordItOut

Figura 23 – Word cloud referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fortes. Entrevista Grupo 2.

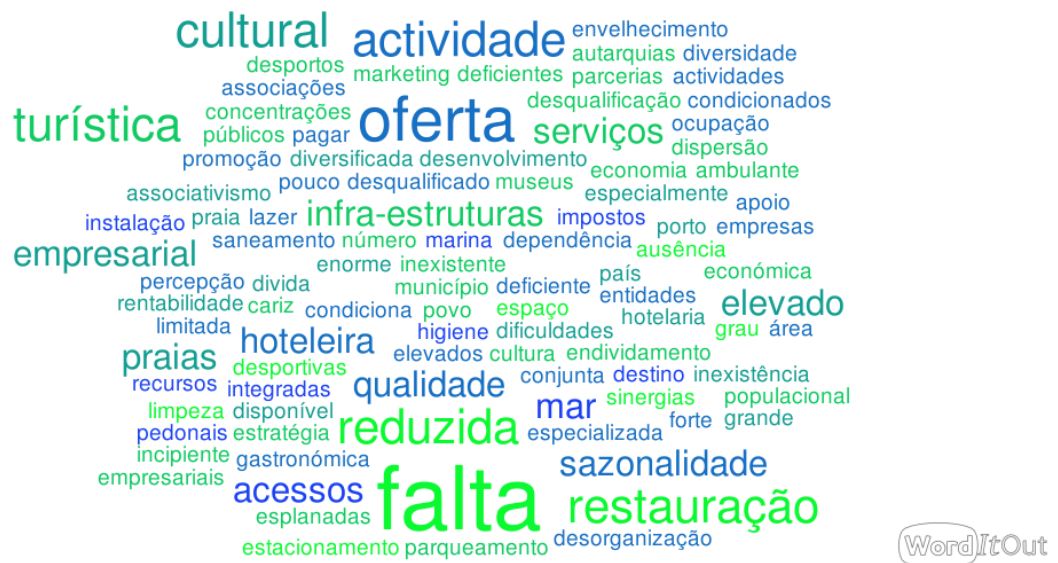


Figura 24 – Word cloud referente à pergunta 1. da Entrevista – Pontos fracos. Entrevista Grupo 2.

2. Quais acha que são as ameaças que encara a Nazaré?



Figura 25 – Word cloud referente à pergunta 2. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

3. Quais acha que são as oportunidades, no contexto atual, para a Nazaré?



Figura 26 – Word cloud referente à pergunta 3. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

4. Que elementos definem, para si, a Nazaré?



Figura 27 – Word cloud referente à pergunta 4. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

5. Quais os fatores de diferenciação entre as praias da Nazaré e outras praias portuguesas?



Figura 28 – Word cloud referente à pergunta 5. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

6. Qual é para si a melhor praia para a prática do surf na Nazaré?



Figura 29 – Word cloud referente à pergunta 6. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

7. Que fatores de atração considera serem fundamentais para a Nazaré?



Figura 30 – Word cloud referente à pergunta 7. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

8. O que pensa sobre a Nazaré?



Figura 31 – Word cloud referente à pergunta 8. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

9. Quais são, para si, as características mais definidoras da Nazaré?

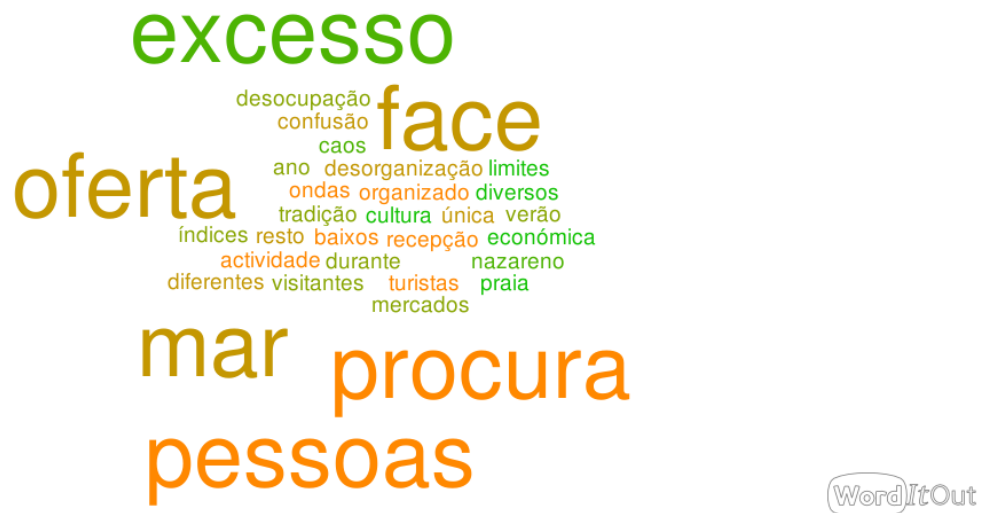


Figura 32 – Word cloud referente à pergunta 9. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

10. Que atividades gostaria de ver realizadas para desenvolver a indústria do surf na Nazaré?



Figura 33 – Word cloud referente à pergunta 10. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

11. Suponha que o surf era utilizado como ferramenta impulsionadora da marca *Nazaré*?
Qual a sua opinião?



WordItOut

Figura 34 – Word cloud referente à pergunta 11. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

12. Acha que a Nazaré tem potencial para ser criado o conceito de *life style* de surf? Se sim, porquê?



WordItOut

Figura 35 – Word cloud referente à pergunta 12. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

13. Que canais de comunicação, dependendo dos públicos-alvo, poderiam ser utilizados para potenciar a marca *Nazaré*?



WordItOut

Figura 36 – Word cloud referente à pergunta 13. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

14. Quais são, para si, os principais benefícios da implementação de um Plano de Marketing Territorial para a *Nazaré*?



WordItOut

Figura 37 – Word cloud referente à pergunta 14. da Entrevista. Entrevista Grupo 2.

4.2. Roteiro Estratégico de Marketing e *Branding* para a Nazaré

Conforme foi exposto no Capítulo 3 – a *Metodologia* – o roteiro estratégico, adaptado do modelo criado por Azevedo (2011), permite-nos entender a situação de emprego do marketing territorial e da estratégia de *branding* num determinado território, neste caso, podemos visualizar o panorama da Nazaré. A criação deste roteiro estratégico pretende cumprir da melhor forma os objetivos de estudo, tendo sido realizada uma auditoria que constitui uma análise do panorama atual do território da Nazaré, de acordo com cada um dos passos do roteiro. Esta análise aborda o planeamento estratégico, o planeamento dos principais responsáveis pelas decisões tomadas na estratégia de marketing e *branding* do território em questão.

Esta análise (roteiro estratégico) foi fundamentada na metodologia escolhida através das entrevistas em profundidade que foram interligadas (Tabela 4) com os objetivos específicos da investigação e com o guião da entrevista. O método das *word clouds* foi também utilizado neste roteiro, com o objetivo de se entender os temas mais abordados em cada uma das questões (relacionadas diretamente com os objetivos específicos da investigação). É, deste modo, possível realizar uma análise da estratégia de marketing e *branding* territorial da Nazaré através do cruzamento de toda a informação recolhida. No entanto, nem todos os aspetos foram aprofundados de igual modo devido à escassez de informação existente e à falta de uma entidade que se tenha, alguma vez, debruçado sobre o entendimento do marketing e do *branding* territorial.

Foram ainda consultados outras fontes de dados, de maneira a tornar a pesquisa mais completa:

- Site da Região de Turismo Centro: <http://www.turismodocentro.pt/pt/>
- PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo (2015)
- Arquivo da Câmara Municipal da Nazaré (2014)
- Plano de Marketing do Turismo Centro de Portugal: Estudos de Mercado e Análise SWOT (2014)

4.2.1. Planeamento Estratégico

4.2.1.1. Decisão Política

Relativamente ao planeamento estratégico, são abordados diversos pontos, onde, a decisão política se relaciona com o *branding*. Neste subcapítulo pretende-se que seja realizada uma abordagem relativa às decisões, à participação e ao envolvimento dos governantes e políticos da Nazaré. No caso particular da Nazaré, todas as decisões de carácter governamental ou político são tomadas pelo Presidente da Câmara Municipal da Nazaré, pelos representantes do Turismo do Centro de Portugal e do Turismo de Portugal. Atualmente são exercidos esforços pela autarquia da Nazaré no sentido de melhorar a marca *Nazaré* e o seu planeamento estratégico.

Na entrevista ao atual Presidente da Câmara Municipal da Nazaré, depreendeu-se que estão a ser, neste momento, realizados esforços no sentido de ser criado um Portal do Município (que será lançado em breve), uma forte rede de comunicação (MUPI) e a promoção do território através de eventos internacionais.

4.2.1.2. Escala Territorial

No que refere à escala territorial, sabe-se que a Nazaré é um concelho constituído por três freguesias, sendo elas o Valado dos Frades, a Nazaré e Famalicão. Tem sido realizado um esforço por parte da Câmara Municipal da Nazaré no sentido de cumprir projetos já existentes, que visam garantir o desenvolvimento das atividades económicas, culturais e sociais, estão ainda a ser desenvolvidos projetos ao nível do desenvolvimento da comunicação e da marca *Nazaré*.

4.2.1.3. Governo Participativo

Os indivíduos e instituições que mantêm um papel ativo na governação e orientação da Nazaré foram já enunciados no primeiro parágrafo do subcapítulo *4.2.1.1. Decisão Política*. Estes líderes políticos e governamentais têm contribuído de forma positiva para o

desenvolvimento e cumprimento dos objetivos a realizar no presente e no futuro deste território. Não pode ser esquecida a situação atual política e económica do país e da autarquia (estando o país e a autarquia a passar por um período de crise deveras acentuado) que limita a realização de inúmeras ideias e projetos por falta de verbas.

É, por isso, pertinente frisar que a implementação devida de um plano estratégico ao nível do marketing e do *branding* territorial trariam à Nazaré novos investidores, turistas e até mesmo residentes, melhorando assim o panorama atual do território.

Relativamente ao setor privado, são realizados inúmeros esforços para melhorar o setor hoteleiro e turístico da Nazaré. Os empresários entrevistados, Miguel Souzinha e Serafim Silva, trabalham todos os dias para investir ou manter os seus investimentos no bom caminho, indicando que existem falhas na comunicação do destino Nazaré.

Os residentes têm um papel bastante ativo na realização de atividades para a comunidade nazarena, julga-se que um dos problemas da Nazaré recaia exatamente na mentalidade da comunidade. Foi referenciado pelos entrevistados Derrick Meca, Francisco Vieira, Miguel Souzinha, Paulo Sousa e Tom Butler que, uma das falhas recaía exatamente sobre a mentalidade fechada dos residentes, o envelhecimento da população e a reduzida capacidade de inovação. O facto de a comunidade não ser muito recetiva, deve-se a características que já se encontram muito enraizadas na cultura nazarena, fazendo com que as pessoas tenham uma personalidade bastante única e peculiar.

4.2.2. Branding como Objetivo Estratégico

4.2.2.1. Estratégia de Marketing Territorial

Não existe, formalmente, nenhum documento oficial que indique a existência de estudos realizados a cerca da marca *Nazaré* ou estudos relativos ao planeamento estratégico do território da Nazaré. Todos os entrevistados consideraram que seria extremamente positivo e fundamental, para o território, a construção de um plano de marketing territorial. Considerou-se adequado citar a resposta do entrevistado Francisco

Vieira, relativamente à questão sobre os benefícios da implementação de um plano de marketing territorial:

“Considero-o fundamental. É imprescindível estudar, analisar, debater e definir o caminho estratégico que se pretende seguir, definindo meios, recursos e objetivos. O planeamento deve nortear todo um conjunto de orientações nos campos do desenvolvimento urbano, oferta cultural e desportiva, alojamento e restauração, definição de públicos/alvo e respetivos mercados, estratégias de comunicação e divulgação, meios de financiamento, recursos humanos, calendarização e avaliação. A implementação de um Plano de Marketing Territorial permitiria à Nazaré deixar de “navegar à vista” e garantir um desenvolvimento económico, social e cultural sustentado e consolidado.” (2014).

4.2.2.2. Coesão Social e Desenvolvimento Ambientalmente Sustentável

No que concerne a coesão social e o desenvolvimento ambientalmente sustentável enquanto objetivo estratégico, na Nazaré não existe qualquer tipo de artigo ou documento que aborde este tema, não tendo sido também encontrado, como já foi referido anteriormente, qualquer género de plano de marketing sobre o território da Nazaré.

Já o Turismo do Centro, desenvolveu um plano de marketing para toda a região Centro, desenvolvendo estratégias e análises pertinentes para todo território, embora a única abordagem direta realizada à Nazaré seja relativa à marca. O Turismo de Portugal, patrocina atualmente o surfista Garrett McNamara e utiliza a sua imagem para promover Portugal. O seu contributo passa pela realização de vídeos promocionais do Turismo de Portugal, onde cada episódio mostra o surfista a abordar o melhor de cada região. Esta campanha visa promover o país e, claro, todos os destinos de surf.

4.2.3. Estratégia de Branding

4.2.3.1. Investigação de Mercado

No que toca à estratégia de *branding* para a marca *Nazaré*, ainda não foi realizado, ou pelo menos não se encontram publicados estudos relativos ao *branding* do destino em questão.

Para a construção de uma estratégia de *branding* é necessário aprofundar elementos que caracterizem o território de forma distinta e marcante, causando impacto no mercado e, desta forma, criando um distanciamento saudável relativamente às marcas concorrentes. Deste modo, não poderão ser descuradas as vantagens competitivas, solidificando-se assim a identidade da marca *Nazaré*. Na entrevista realizada a Miguel Souzinha, podemos encontrar uma resposta à necessidade de reestruturação e de reposicionamento da marca *Nazaré*, referindo ser necessário modernizar o património e as ofertas já existentes visto que, a Nazaré não é um destino com as mesmas características do Havai ou de outros destinos de surf mundiais onde as riquezas endógenas são diferentes das da Nazaré.

A identidade da marca deve passar pelo exploração de um conceito que permita à marca destacar-se dos seus concorrentes, baseando-se nos valores, nas características e nas normas estabelecidas no território da Nazaré. Para a elaboração de uma imagem consistente e credível, a marca deve apostar em vias de comunicação que sejam adequadas, ou seja, que consigam chegar a todos os *targets*, conseguindo atingir ideias positivas na mente dos residentes, turistas e investidores.

4.2.4. Identidade na Estratégia de *Branding*

4.2.4.1. Diagnóstico do Posicionamento

O posicionamento da marca *Nazaré* é obviamente essencial no percurso estratégico da marca, sendo imprescindível a criação de estratégias de marketing e *branding*, interrelacionando-as com os principais objetivos da marca, com a principal finalidade de possuírem uma marca de sucesso.

Na presente investigação, através do processo das entrevistas, procurou-se entender quais os elementos que melhor definiam, para os entrevistados, a Nazaré. Seguidamente será transcrita a resposta que abordou esta questão de forma mais aprofundada:

“Mar, Praia, Areia, Sol, Tradição, Sardinha, Caldeirada, Linguajar Nazareno, Música, Animação, Santuário, Esplanadas, Colorido. A Nazaré é, para mim, a mais espetacular imagem de Sol e Mar portuguesa, unindo num único lance e olhar a dimensão do Atlântico, o dourado do imenso areal, a perigosa verticalidade da falésia do Sítio, a enigmática mistura entre a lenda e a religião (Dom Fuas Roupinho e o Santuário de Nossa Senhora da Nazaré), entre um fantástico imaginário e uma história que pensamos real.” (Francisco Vieira, 2014).

Relativamente aos fatores de diferenciação entre a praia da Nazaré e outras praias, os entrevistados referiram que a sua beleza natural é impar; a sua localização geográfica é privilegiada; a sua extensão de praia e a sua qualidade de ondas quer grandes, quer pequenas, seriam os fatores que melhor caracterizariam este território.

Os entrevistados foram também questionados a cerca do que pensam sobre a Nazaré. Algumas das respostas destacaram-se, pela sua relevância e pertinência de conteúdos. Sendo esta uma questão pessoal, foram transcritas na íntegra três das doze entrevistas realizadas:

“É uma das Vilas-Praia de Portugal com mais potencial turístico. Mas as condições naturais e os recursos disponíveis não são aproveitados com o objetivo de baixar o elevado grau de sazonalidade de todas as atividades instaladas. Sintoma disto é o acentuado decréscimo da população residente, quando comparado com territórios similares, por falta de incentivos à fixação da população existente e de mecanismos de captação de novos residentes.

Também no âmbito empresarial, não existem condições que propiciem o aliciamento à instalação, no território, novas unidades agrícolas, industriais e de serviços, criadoras de emprego, de rendimento e de receitas fiscais.” (Paulo Sousa, 2015)

“Hoje a Nazaré vive o síndrome do envelhecimento, não me refiro só á população, pois essa é nacional, mas sim de uma maneira geral, tem um espaço urbano antiquado e desqualificado, a oferta turística existente não teve uma evolução significativa, salvo raras exceções. A Nazaré tem um potencial enorme, mas precisa de ter uma visão, uma missão e uma estratégia com o envolvimento de “todos” assente numa discussão abrangente e envolvente para poder dar um salto qualitativo senão tem uma tendência natural a perder o “comboio” para a concorrência.” (Miguel Souzinha, 2015)

“Many positives in this town and has developed my carreer as a professional surfer from spending time here.” (Tom Butler, 2015)

4.2.4.2. Identidade

Quando falamos de identidade de uma marca relativa a um território, é como se de um cartão do cidadão de uma pessoa se tratasse.

É necessário identificar os elementos caracterizadores de um território, com a finalidade de possuir uma identidade forte e marcante, pertencente a um planeamento estratégico coerente e completo.

Os entrevistados referiram que o que melhor definia a Nazaré, seriam características como as que serão apresentadas seguidamente através de uma *word cloud*:

Figura 38 – *Word cloud* referente à pergunta 9. da Entrevista. Ambos os grupos.

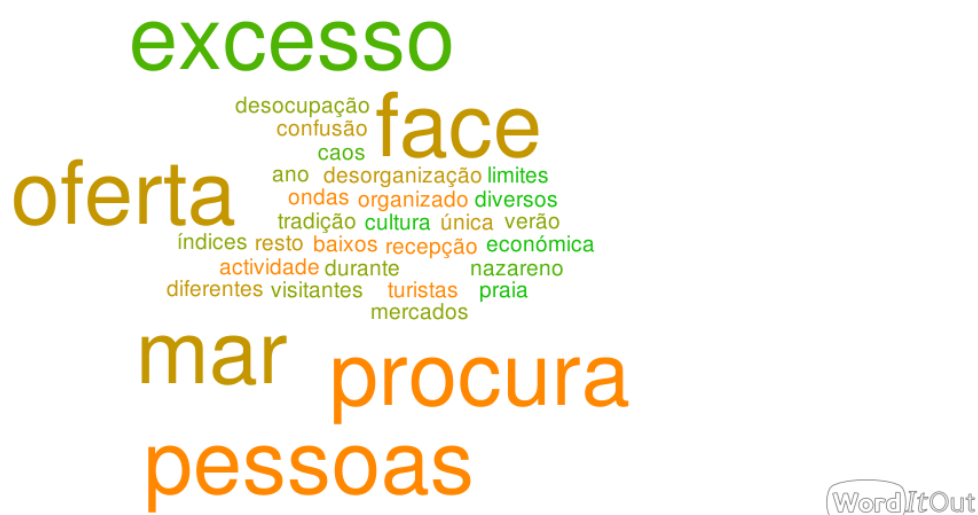


Figura 38: *Word cloud* referente à pergunta 9. da Entrevista. Ambos os grupos.

4.2.4.3. Branding - Imagem do Território

O *branding* é um tópico de extrema importância na abordagem do plano de marketing e *branding* territorial. Este procura preencher as falhas presentes na marca *Nazaré* em por isso, talvez possamos classificar esta matéria como um *rebranding* da matéria sobre a marca em questão.

Atualmente a marca *Nazaré* tem vindo a crescer, devido ao mediatismo que se deu em volta do fenómeno das ondas gigantes mas será que a marca e o território estavam preparados para tal impacto? Segundo as respostas dadas por mais de 70% dos entrevistados, conseguimos depreender que não, a Nazaré não está preparada para suportar ativamente eventos de grande dimensão, ou seja, é certo que a marca tem neste momento bastante valor mas saberão os atores responsáveis por este território manter esse valor? A única certeza que existe, neste momento, é que até agora, que se saiba, não foi criado nenhum plano estratégico de marketing territorial ou qualquer género de plano de requalificação dos espaços existentes na Nazaré.

4.2.5. Plano de Ação

No presente subcapítulo será apresentando um quadro que pretende descrever ações que poderiam ser envolvidas pela Nazaré, através da sua estrutura organizacional, envolvendo os *stakeholders* (turistas, residentes e investidores). Apesar de não existir qualquer género de plano neste sentido, todas as pessoas entrevistadas mencionaram atividades que iriam valorizar a Nazaré no seu futuro. A realização de atividades na Nazaré seria bastante enriquecedora para o turismo, poderia atrair investidores e apoiaria o empreendedorismo na região, melhorando assim a qualidade de vida dos residentes e criando a possibilidade de atrair mais residentes. Seguidamente, estão representadas as iniciativas que os entrevistados mais referiram relativamente ao que gostariam de ver feito na Nazaré.

- *Iniciativas por parte do setor privado;*
- *Requalificação de acessos;*
- *Modernização de espaços urbanos;*
- *Funcionamento do Centro de Alto Rendimento;*
- *Estruturas de apoio à prática de surf e bodyboard;*
- *Sistematização do Tow-In;*
- *Construção de fábricas de material de surf;*
- *Realização de campeonatos de surf a nível mundial. (Paulo Sousa, 2015)*

4.2.6. Plano de Marketing Territorial

Não é conhecido, nem foi encontrado publicado, nenhum plano de marketing territorial sobre o território da Nazaré. Como já foi anteriormente referido, o Turismo do Centro, foi a única entidade a realizar um plano de marketing territorial na qual a Nazaré está inserida mas, esta abordagem foi bastante breve e simplesmente referencia a Nazaré como um dos três principais territórios a serem utilizados como identidade para o Turismo do Centro.

Seguidamente serão transcritas duas das respostas dadas, respetivamente, por Miguel Souzinha e Paulo Sousa, em resposta à questão sobre quais os benefícios da implementação de um Plano de Marketing Territorial para a Nazaré. Estas entrevistas foram selecionadas pelo seu contributo positivo para a investigação.

“Como ferramenta para implementação de uma estratégia é um benefício, como uma peça solta sem uma estratégia bem definida não irá surtir qualquer efeito a longo prazo por muito bom que seja o plano.” (Miguel Souzinha, 2015)

- *“Aproveitamento dos recursos naturais;*
- *Promoção e "venda" do território para diversas procuras turísticas;*
- *Definir uma visão comum, partilhada por todos os agentes económicos e população, dos objetivos de desenvolvimento económico-social a prosseguir;*
- *Implementação de projetos económicos comuns a diversos agentes económicos;*
- *Definição e implementação de um Plano Estratégico de Desenvolvimento.”* (Paulo Sousa, 2015)

4.2.7. Estratégia de Comunicação

No que respeita à estratégia de comunicação para a Nazaré, não existem pesquisas ou artigos científicos fidedignos sobre a estratégia de comunicação utilizada, por isso considerou-se pertinente que fossem consideradas as respostas dadas por parte dos entrevistados. As ferramentas com maior prioridade a serem empregadas, por parte da estratégia de comunicação são:

- *Redes Sociais;*

- *Google Add Words;*
- *Internet;*
- *Televisão;*
- *Meios online e offline;*
- *Vídeos promocionais;*
- *Agências de viagens;*
- *Plataformas digitais.*

5. Conclusões

A abordagem teórica adotada na execução da presente dissertação, está inserida no estudo da aplicação de um plano de marketing e *branding* territorial, com o objetivo de desenvolver de forma sustentável o território da Nazaré. Atualmente todos os mercados se desenvolvem de forma cada vez mais rápida e competitiva, mercados de territórios, cidades, regiões, países ou lugares, não são exceção, sendo por isso relevante que o estudo destas matérias seja aprofundado para que a aplicação deste género de ferramentas estratégicas seja efetuada de forma adequada.

Deste modo, a aplicação de um plano de marketing e *branding* territorial conseguiu potenciar territórios onde a atividade económica e social não se encontrava no seu melhor. Tanto o marketing como o *branding* têm sido utilizados como ferramentas que estão alicerçadas em estratégias e mecanismos de promoção que efetivamente atribuem a identidade desejada a um território, conseguindo que o território ganhe dimensão nos diferentes mercados, aproximando o território de outros territórios concorrentes que se encontram inseridos nas primeiras escolhas dos consumidores.

Considerou-se que a aplicação de um roteiro estratégico seria um excelente elemento de avaliação, foi através do modelo criado por Azevedo (2011) que se desenvolveu a abordagem do marketing e do *branding* territorial para a Nazaré. O roteiro aplicado na presente investigação é bastante menos vasto do que o roteiro original de Azevedo (2011), pois pretende responder apenas aos passos indicados no ponto 2.3. *Roteiro Estratégico para o Marketing e Branding Territorial*, com o principal objetivo de aprofundar e discriminar conhecimentos na área de estudo em questão.

Com o objetivo de se entender toda a problemática exposta, no capítulo 2. *Revisão de Literatura* foram abordados todos os assuntos de interesse desta área de estudo, pretendendo com isso, sustentar toda a investigação concretizada.

No capítulo 3. *Metodologia* foi aplicada uma abordagem qualitativa de modo a responder às necessidades existentes neste estudo, o método selecionado é de carácter exploratório tendo sido utilizadas entrevistas semiestruturadas que foram interligadas com

os objetivos da investigação e com o roteiro estratégico. Foi ainda aplicado um método que tem como principal finalidade ajudar na interpretação das respostas dadas pelos entrevistados, essas “nuvens” encontram-se no subcapítulo 4.1. *Análise dos Dados Recolhidos – Word Clouds*. Neste capítulo foi também desenvolvido um outro subcapítulo que teve como principal objetivo aprofundar os conhecimentos relativos ao território em questão, a Nazaré. Aqui foram abordados o património histórico, os espaços culturais, a etnografia, a gastronomia, as festividades e o património natural presentes neste território.

No capítulo 4. *Resultados* efetuou-se a aplicação de toda a informação recolhida de modo a que se depreendesse se seria viável ou não a aplicação de um plano de marketing e *branding* territorial para a Nazaré. Esta dissertação pretende contribuir para o desenvolvimento da área de estudo do marketing e do *branding* territorial na Nazaré, com a finalidade de se poder tornar útil no futuro para todas as entidades interessadas na consolidação de conhecimentos sobre este tema.

Conclui-se que, no que concerne à marca *Nazaré*, esta não se pode cingir apenas à promoção através de imagens e *slogans*, sendo necessária a criação de um plano e de uma estrutura coerente e fidedigna; o mesmo se aplica relativamente ao plano de marketing do território, visto que todos os aspetos, características e valores devem ser devidamente analisados para que seja criado um plano cuidado e realista. Torna-se por isso pertinente a realização desta investigação, dado que, também não existe, até à data, qualquer tipo de investigação nesta área de estudo, por parte da autarquia ou de outras entidades.

A missão e a visão da Nazaré, devem ser reestruturadas a longo prazo, tendo em conta o que o consumidor, ou novos consumidores procuram, tentando colmatar falhas e levar a que os visitantes permaneçam por mais tempo no território; que os residentes se sintam satisfeitos no local onde habitam e que o território consiga atrair novos investidores. Apesar dos obstáculos impostos por inúmeros fatores, tais como, a falta de verbas, verificou-se por parte da autarquia local, uma forte vontade de mudança assente no desenvolvimento urbano, turístico e tecnológico.

5.1. Limitações e sugestões para futuros estudos

O desenvolvimento de um plano de marketing e *branding* territorial e de uma correta estratégia de posicionamento visam assegurar que as ferramentas fundamentais, na criação de políticas e estratégias melhorarão o território tornando-o num local mais atrativo, sustentável e competitivo. Seguidamente é apresentada uma tabela (Tabela 6) onde é exposta uma síntese dos principais resultados obtidos na investigação:

Tabela 6: Síntese dos Resultados obtidos interligando-os com os Objetivos da Investigação e com os Passos do Roteiro Estratégico

Objetivos da Investigação	Passos no Roteiro Estratégico	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> Entender quais as principais características definidoras e qual o potencial do território em questão. Avaliar quais as oportunidades existentes que possam contribuir para impulsionar o território. 	8. Planeamento Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Foi analisado todo o modelo recorrendo a aplicação de uma metodologia adequada, verificando-se a inexistência de qualquer género de plano estratégico referente ao marketing ou ao <i>branding</i> territorial; Foi realizada uma observação direta, documental e foram ainda realizadas entrevistas que posteriormente foram utilizadas no método <i>Word Clouds</i> de modo a compreender-se quais os assuntos mais relevantes para o território.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar como o desenvolvimento da indústria do surf na Nazaré pode contribuir para o crescimento sustentável do território. 	9. <i>Branding</i> como objetivo estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Identificou-se, por parte da autarquia e do Turismo do Centro, um especial interesse nesta área, não tendo sido desenvolvidos quaisquer estudos de viabilidade sobre este assunto; Recolha de dados através das entrevistas, observação direta.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar qual o potencial de poder ser implementada a estratégia de Marketing e <i>Branding</i> Territorial como elemento integrante do plano 	10. Estratégia de <i>Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> Não foram encontrados quaisquer desenvolvimentos na implementação de estratégias ou de planos de <i>Branding</i> para o local em questão, no entanto verificou--

desenvolvido pelo Município da Nazaré.		-se que a imagem do território tem um forte potencial.
<ul style="list-style-type: none"> Definir a identidade do território com o propósito de identificar quais os fatores de diferenciação da Nazaré. 	11. Identidade na Estratégia de <i>Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> A identidade do território e da marca <i>Nazaré</i> é um assunto que não foi, até hoje, abordado ou aprofundado por qualquer órgão ou entidade; Recolha de dados através das entrevistas.
<ul style="list-style-type: none"> Construir uma estratégia de Marketing e <i>Branding</i> Territorial, utilizando o surf como instrumento de promoção para a Nazaré. 	12. Plano de ação	<ul style="list-style-type: none"> Notou-se, por parte da autarquia, um interesse em desenvolver estratégias na área do marketing e do <i>branding</i> territorial, embora estes esforços ainda não tenham sido realizados; Recolha de dados através das entrevistas.
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar elementos constituintes do Marketing Territorial através da aplicação de um modelo concetual, com o objetivo de entender a viabilidade de implementação no território. 	13. Plano de Marketing Territorial	<ul style="list-style-type: none"> Construiu-se um plano de marketing e <i>branding</i> territorial concluindo-se que seria pertinente a implementação do mesmo; Recolha de dados através das entrevistas.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar uma Estratégia de Comunicação. 	14. Estratégia de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Estão a ser realizados esforços por parte da autarquia em melhorar a sua estratégia de comunicação; Recolha de dados através das entrevistas, observação direta.

Foi já referido, no presente estudo, as limitações no que refere à inexistência de dados fidedignos relativos à Nazaré e às dificuldades financeiras que tanto o país, como a autarquia enfrentam no contexto atual. Estes factos respondem à escassez de informação e de recursos relativos ao território estudado.

O marketing e o *branding* territorial são áreas de estudo complexas e alargadas, não sendo fácil delimitar e tratar toda a informação existente à cerca destas áreas de estudo,

abordando uma série de disciplinas que não lhe são inerentes. Foi apresentada ainda como limitação a impossibilidade de apresentar dados mais conclusivos para a presente investigação, tendo em conta que foram efetuadas entrevistas a dois grupos distintos de entrevistados: personalidades relacionadas diretamente com o surf enquanto desporto e mercado, e personalidades com áreas de formação e cargos de extrema relevância na área de estudo da investigação.

Como sugestão para futuros estudos, apresenta-se um pequeno quadro com algumas propostas:

Tabela 7: Sugestões para futuros estudos

- Criação de um estudo que incida sobre todos os públicos-alvo existentes no território, determinando-se assim de forma mais apurada qual o devido direcionamento para a criação de uma nova estratégia de marketing e *branding* territorial, através da utilização de métodos quantitativos, tais como, os inquéritos.
- Criação de um estudo mais aprofundado sobre o surf enquanto ferramenta impulsionadora de Portugal ou de outros territórios idênticos ao da Nazaré.
- Possível aproveitamento do presente estudo para o território da Nazaré ou para outros territórios que apresentam características idênticas, por exemplo, Mavericks (EUA).

6. Referências bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991) *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J., (1999). *The malleable self: the role of self-expression in persuasion*, *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 45-57.
- ANBA – Academia Nacional de Belas Artes (1955) *Inventário Artístico de Portugal – Distrito de Leiria*. Lisboa.
- Alão, Manuel de Brito (2001) *Antiguidade da sagrada imagem de Nossa Senhora da Nazaré*. Lisboa: Edições Colibri / Confraria de Nossa Senhora da Nazaré.
- Albino, Sara (2010) *Water and Tourism*. Resources Management, Planning and Sustainability. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa. Lisboa: 193-205.
- Albuquerque, A. (2006). *O paradigma do mercado no urbanismo: Contribuições do marketing para o urbanismo na virada do milénio* (Tese doutoramento). Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- American Marketing Association (1960) *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. M. M. R. (2011) *City Marketing: My place in XXI*. 2ª Edição. Porto: Vida Económica.
- Baptista, Carlos Manuel Maximiano (2004) *Guardiões do Litoral Oeste*. Edição Leader Oeste.
- Barbieri, Sara; Sotomayor, Sandra (2013) *Management Tourism – Surf travel behavior and destination preferences: An Application of the Serious Leisure Inventory and Measure*. Elsevier.
- Boga, Mendes † (1988) *D. Fuas Roupinho e o Santuário da Nazaré*. Porto: Tipografia do Carvalhinho.
- Brewerton, P., Millward, L. (2001) *Organizational Research Methods: a guide for students and researchers*. London: Sage Publications.

- Brito, Carlos Melo; Lencastre, Paulo de (2000) *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Verbo.
- Buckley, R. (2002a) *Surf tourism and sustainable development in Indo Pacific Island – the industry and the islands*. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.
- Buckley, R. (2002b) *Surf tourism and sustainable development in Indo Pacific Island – recreational capacity management and case study*. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425-442.
- Buckley, R. (2003) *Adventure tourism and the clothing, fashion and entertainment industries*. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 126-134.
- Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2004) *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Chamard, C.; Liquet, J. C. (2009) *L'évaluation d'image perçue des régions françaises*. *Paper apresentado na CNRS Conference*. Londres.
- Chevalier, Jean, Gheerbrant, Alain (1989) *Dicionário dos Símbolos*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Circlot, Juan Eduardo (2000) *Dicionário de Símbolos*. Lisboa: Dom Quixote.
- CMN (2009) *Inventário do Património Imóvel do Concelho da Nazaré. 1º Volume. Imóveis Classificados*. Nazaré.
- CMN (2014) Câmara Municipal da Nazaré – Cultura. Nazaré. Acesso em 13 de Janeiro de 2015, disponível em:
<http://www.cm-nazare.pt/>
- Lopes, Sandra (2014) *A onda da Nazaré leva Portugal ao mundo*. 1ª Edição. Nazaré. Acesso em 15 de Novembro de 2014, disponível em Revista Municipal Online:
<http://nazaredns.com/revistaonline/01/#p=1>
- Dankhe, G. L. *Capítulo 4 Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. In Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill.
- *Dicionário Da Língua Portuguesa*. (2006) Porto: Porto Editora.
- Dolnicar, S.; Fluker, M. (2003a) *Who's riding the wave? An investigation into demographic and psychographic characteristics of surf tourist*. *Proceedings of the*

13th international research conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE).

- Dolnicar, S.; Fluker, M. (2003b) *Behavioral market segments among surf tourists – investigating past destination choice*. Journal of Sport Tourism, 8(3), 186-196.
- Egorova, Natalya; Makarova, Ekaterina A. (2014) *Territorial Marketing as a promotional tool (Nizhny Novgored Experience)*. Economic and Social Development: Book of Proceedings: 119-124. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (Vadea).
- ENIDEO (2013) *WordItOut – Generate word clouds*. Acesso em 18 de Novembro de 2014, disponível em: <http://worditout.com/>
- EURIB. (2009). *Kapferer’s Brand-Identity Prism model*. European Institute of Brand Management. Acesso em 14 de Dezembro de 2014, disponível em: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit_en_Imago_ENGELS/v - Het Brand-Identity Prism model van Kapferer EN .pdf
- Fialho, José Jorge †, Clemente, D. Manuel, Luís, Maria dos Anjos Fernandes (2002) *Santuário da Senhora da Nazaré: apontamentos para uma cronologia (de 1750 aos nossos dias)*. Lisboa: Edições Colibri / Confraria de Nossa Senhora da Nazaré.
- Frank, M.; Zhou, S.; Bezerra, P.; Crowley, Z. (2009) *Effects of long-term recreational surfing on control of force and posture in older surfers: a preliminar investigation*. Journal of Exercise, Science and Fitness, 7(1), 31-38.
- Gafurov, Ilshat; Novenkova, Aida; Bagantdinova, Nailya; Kalenskaya, Nataliya (2013) *Territorial Marketing as a successful strategy for regional development: The case of Russia. International Conference on Qualitative and Quantitative Economic Research (QQE)*. Singapura: Global Science and Technology Forum.
- Gaio, Sofia; Gouveia, Luís Borges (2007) *O Branding Territorial: uma abordagem metodológica à Cidade*. Revista A Obra Nasce. Edições UFP.
- Gonçalves, Alda Sales Machado (2014) *Nazaré – Igrejas e Capelas*. Folheto Edições & Design.
- Gould, J.; Moore, D.; McGuire, F.; Stebbins, R. (2008) *Development of the serious leisure inventory and measure*. Journal of Leisure Research, 40 (1), 47-68.

- Granada, João António Godinho (1996) *Nazareth. Pederneira, Sítio e Praia. Para a história da Terra e da Gente*. Edição do Autor.
- Granada, João António Godinho. *Nossa Senhora e D. Fuas – Lenda, História e Tradição*. Nazaré: Gráfica da Batalha, Lda.
- Gutierrez, Maria Catalina Rodriguez. *O Marketing Territorial para o desenvolvimento sustentável da Euro-região Galiza-Norte de Portugal*. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho. Acesso em 14 de Novembro de 2014, disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27566/1/Maria%20Catalina%20Rodriguez%20Gutierrez.pdf>
- Hassan-montero, Y.; Herrero-solana, V. (2006) *Improving Tag-Clouds as a Visual Information Retrieval Interfaces*. Merida: I International Conference on Multidisciplinary Information Sciences and Technologies.
- Helfer, J.-P.; Orsoni, J. (1996) *Marketing*. 5ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Henning, Flavio (2010) *Porque as marcas se tornaram tão importantes*. Working Paper. Acesso em 28 de Dezembro de 2014, disponível em:
<http://portaldebranding.com/v1/?cat=9&paged=4>
- Hoeffler, S.; K.L. Keller (2003) *The marketing advantages of strong brands*. Management 10, no. 6: 421–45. Journal of Brand.
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias nº L 9, de 15-01-1999 [JCE]; OMT - Organização Mundial do Turismo - Recommendations on Tourism Statistics
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf>
- Kapferer, J.N. (1991) *Marcas – capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J.N. (2005) *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.
- Kevin Lane Keller (2009) *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. Journal of Marketing Communications: 139-155.
- Kotler, Philip (1988) *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1993) *Princípios de marketing*. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Lda.
- Kotler, Philip (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lameiras-Campagnolo (1995) *Jornadas sobre Cultura Marítima*. Nazaré.
- Lopez, José Emilio Navas; Martín, Luis Ángel Guerras (2004) *La Dirección Estratégica de la Empresa – Teoría y Aplicaciones*. Terceira Edição. Madrid: Thomson Civitas.
- LUSA (2012) *Onda da Nazaré coloca Garrett McNamara no Guinness*. Acesso em 20 de Novembro de 2014, disponível em Diário de Notícias: http://www.dn.pt/desporto/outrasmodalidades/interior.aspx?content_id=2511929
- Machado, Maria Antónia Graça Saavedra, Machado, João L. Saavedra. *Nossa Senhora de Nazaré Na Iconografia Mariana* (1982) Nazaré: Oficinas Gráficas Manuel A. Pacheco, Lda.
- Manso, Joaquim (1995) *I Jornadas sobre Cultura Marítima*. Nazaré.
- McKnight, R. (2002) *Letter to shareholders*. Annual Report. Acesso em 21 de Novembro de 2014, disponível em Quiksilver: <http://www.quiksilver.com>
- McNaught, C., Lam, P. (2010) *Using Wordle as a Supplementary Research Tool*. Hong Kong: The Qualitative Report.
- Megri, Zakia; Bencherif, Fateh (2014) *The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria*. International Journal of Marketing Studies. 6.4.: 145-156.
- Meyer, C. B. (2001) *A Case in Case Study Methodology*. London: Sage Publications.
- Monteiro, João Filipe Oliva (1995) *Pederneira, Sítio e Praia – Das Origens à Vila da Nazaré*. Nazaré: I Jornadas Sobre Cultura Marítima – Nazaré.
- Moutinho, L.; Dionisio, P.; Leal, C. (2007) *Surf tribal behaviour: a sports marketing application*. Marketing Intelligence & Planning, 25(7), 668-690.
- Ocke, Marco Antonio de Moraes; Ikeda, Ana Akemi (2014) *Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras*. Revista de Administração 49.4: 671-683.

- Olabuénaga, J. I. R. (2012) *Metodologia de la investigación cualitativa*. 5ª Edição. Bilbao: Universidad de Deusto.
- O’neill (2014) Acesso em 21 de Novembro de 2014, disponível em O’neill: <http://www.oneill.com/en-eu/>
- Penteado, Pedro (1998) *Peregrinos da Memória – O Santuário de Nossa Senhora de Nazaré 1600-1785*. Lisboa: Centro de Estudos de História Religiosa, Universidade Católica Portuguesa.
- Pereira, Maria Helena Da Rocha (2006) *Estudos de História da Cultura Grega – I Volume – Cultura Grega*. 10ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pitt, A. (2009) *Surfing at Bombora controlled beaches*. Fremantle: 5th Western Australian State Coastal Conference.
- Ponting, J. (2008) *Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourist space*. Tese de doutoramento. University of Technology. Sidney.
- *Promoção internacional do Destino: McNamara Surf Trip para promover Portugal*. Acesso em 10 de Novembro de 2014, disponível em Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/Promo%C3%A7%C3%A3ointernacionaldoDestinoMcNamaraSurfTripparapromoverPortugal.aspx>
- Público (31 de Janeiro de 2000) *Peixe Seco Condenado a Desaparecer*. Arquivo CMN.
- Quiksilver (2014) Acesso em 21 de Novembro de 2014, disponível em Quiksilver: <http://www.quiksilver.com>
- Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Remígio, Rui (2007) *O Coração da Pederneira*. Grafismos, Lda.
- Rip Curl (2014) Acesso em 21 de Novembro de 2014, disponível em Rip Curl: <http://www.ripcurl.eu/eu/en/>
- SAER (2005) *Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no I Quartel do Século XXI*. 1ª Edição. Lisboa: Confederação do Turismo Português.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill.
- Saramago, José de Sousa (1994) *Cadernos de Lanzarote. 2ª Edição*. Lisboa: Caminho.
- Silva, Fernando J. da (1955) *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Editorial Domingos Barreira.
- Standeven, J.; De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kenetics: Champaign, USA.
- *Surf Spots Portugal* (2014) 1ª Edição. Relógio Global, Lda.
- Tantamjarik, P. (2004) *Sustainability issues facing the Costa Rica surf tourism industry*. Dissertação de mestrado. University of Hawaii, HA.
- Teixeira de Aguiar. *Onde a Terra Acaba – História dos Faróis Portugueses*.
- Tiganas, Andrei (2012) *Fostering Public Attendance within Territorial Marketing Field – A Local diagnosis Aimed at Providing Image Strategy Improvements to the Romanian City of Cluj-Napoca*. Roménia: Technical University of Cluj-Napoca.
- Turismo de Portugal (2006) *Nautical tourism involves two dimensions: Nautical of Entertainment (nautical sports or nautical charter as a form of leisure or entertainment) and Sport Nautical (trips realized with the purpose of participating in nautical sportive competitions)*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2013) *O Turismo em Números*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2012) *Turismo Náutico (segmento surfing)*. Lisboa: Departamento de Dinamização do Turismo de Portugal.
- Yin, R. K. (1989) *Case study research: Design and methods. Applied Social Research Series, Vol. 5*. London: Sage Publications..
- Yin, R. K. (2009) *Case Study Research. Design and Methods*. 4th Edition. London: Sage Publications.

7. Anexos

Anexo A – Guião da Entrevista

Guião para entrevistas sobre O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do *Branding*

A seguinte entrevista que lhe é apresentada está inserida num Projeto de Dissertação no âmbito do Mestrado de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra sobre “O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do *Branding*”. Esta investigação tem como principal objetivo estudar e analisar qual a aplicabilidade do Marketing Territorial enquanto ferramenta de desenvolvimento da Nazaré (Portugal) e avaliar a capacidade do surf servir como instrumento para potenciar a marca do território. A entrevista é constituída por 14 questões e pretende avaliar: a análise interna e externa da Nazaré; os seus pontos fortes e fracos, as suas oportunidades e ameaças; as principais características da Nazaré, o seu posicionamento, as suas vantagens competitivas e qual a melhor estratégia para a marca *Nazaré*.

Muito obrigada pela sua atenção e disponibilidade. A sua colaboração foi de extrema relevância para o desenvolvimento deste projeto.

1. Quais acha que são os pontos fortes e fracos da Nazaré?
2. Quais acha que são as ameaças que encara a Nazaré?
3. Quais acha que são as oportunidades, no contexto atual, para a Nazaré?
4. Que elementos definem, para si, a Nazaré?
5. Quais os fatores de diferenciação entre as praias da Nazaré e outras praias portuguesas?
6. Qual é para si a melhor praia para a prática do surf na Nazaré?
7. Que fatores de atração considera serem fundamentais para a Nazaré?

8. O que pensa sobre a Nazaré?
9. Quais são, para si, as características mais definidoras da Nazaré?
10. Que atividades gostaria de ver realizadas para desenvolver a indústria do surf na Nazaré?
11. Suponha que o surf era utilizado como ferramenta impulsionadora da marca *Nazaré*. Qual a sua opinião?
12. Acha que a Nazaré tem potencial para ser criado o conceito de *life style* de surf? Se sim, porquê?
13. Que canais de comunicação, dependendo dos públicos-alvo, poderiam ser utilizados para potenciar a marca *Nazaré*?
14. Quais são, para si, os principais benefícios da implementação de um Plano de Marketing Territorial para a Nazaré?

Anexo B – Versão Inglesa

The development of Nazaré through Territorial Marketing and Branding

The following interview is added in a Project of a Dissertation about “*The development of Nazaré through Territorial Marketing and Branding*”, by the University of Coimbra. This thesis has the purpose of studying and analyze what’s the applicability of the Territorial Marketing as a tool of growth to Nazaré (Portugal) and value the capability of surf as a tool to improve the brand of the territory. The interview has 14 questions with the objective of appraising: the internal and external analysis of Nazaré; the strengths and weaknesses, the opportunities and the threats; the main characteristics of Nazaré, it positioning, it competitive advantages and what’s the best strategy for the brand *Nazaré*.

Thank you so much for your kindness.

1. For you, what are the strengths and weaknesses of Nazaré?
2. What are for you the threats that Nazaré faces?
3. In the current context, what are for you the opportunities of Nazaré?
4. For you, what elements define better this town?
5. What are the differentiating factors between the beaches of Nazaré and other Portuguese beaches?
6. What is, for you, the best beach for surfing in Nazaré?
7. What factors of attraction do you consider fundamental in Nazaré?
8. What do you think about Nazaré?
9. For you what are the most defining characteristics of Nazaré?
10. What activities would you like the industry of surf to develop?
11. Suppose that surf was used as a driving tool to improve the brand *Nazaré*? What is your opinion?

12. Do you think that Nazaré has the potential to create the concept of surf lifestyle? If so, why?
13. What communication channels, depending on the target groups, could be used to enhance the brand *Nazaré*?
14. For you what are the main benefits of implementing a Territorial Marketing Plan for Nazaré?