

University of Groningen

## Place branding in strategic spatial planning

da Silva Oliveira, Eduardo Henrique

**IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.**

*Document Version*

Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*

2016

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*

da Silva Oliveira, E. H. (2016). *Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen.

### Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

### Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

*Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.*

## Resumo em Português

---

Esta tese de doutoramento analisa e reflete criticamente sobre o papel do *place branding* integrado como um instrumento no planeamento estratégico territorial, dando especial ênfase à escala regional. Através de uma exaustiva exploração das ligações teóricas entre o *place branding* e o planeamento estratégico territorial, este documento procura discutir possíveis respostas para as significativas lacunas ainda existentes na literatura da criação de marcas territoriais, contribuindo assim para o seu refinamento teórico e maturação da sua prática. Em simultâneo, a tese contribui para a discussão a respeito da panóplia de instrumentos que suportam o planeamento territorial bem como a elaboração de estratégias territoriais. Neste sentido, a tese procura de forma crítica e construtiva, contribuir também para o fortalecimento das bases teóricas e práticas do planeamento estratégico territorial.

Para além do referido, a presente enunciação doutoral investiga a importância empírica de uma iniciativa de criação e desenvolvimento de uma marca regional (*regional branding*), integrada como um instrumento no planeamento estratégico territorial, incidindo essa investigação numa das cinco regiões continentais de Portugal – a região do Norte. Tendo a região do Norte de Portugal como a unidade geográfica de estudo, esta tese discute a relevância e eficácia do *place branding* no apoio ao desenvolvimento socioeconómico e mudança estrutural, através da formação de visões partilhadas para o futuro da região numa abordagem integradora que coloca a participação e o envolvimento de atores locais e comunidades no pedestal de um potencial processo de *regional branding*.

A principal linha de raciocínio postulada neste documento e nos artigos académicos que lhe deram origem - *place branding* como um instrumento do planeamento estratégico territorial - é uma linha de raciocínio e de investigação que pretende ir muito mais além do que a escala regional. Procura também distanciar-se da abordagem baseada em princípios e conceitos do *branding* e marketing corporativos que continuam a dominar o discurso contemporâneo em *place branding*. Importa ainda sublinhar que a linha de raciocínio exacerbada nesta tese não pretende menosprezar ou desvalorizar o valor de uma abordagem mais próxima aos conceitos dos negócios, como *branding* e marketing corporativos, mas visa sim complementá-la e enriquecê-la - explorando uma abordagem mais geográfica-territorial ao *place branding* que pode introduzir mais eficácia, ser mais justa e socialmente mais responsável.

Os campos de pesquisa com que esta tese se preocupa têm vindo a ganhar notoriedade entre governos locais e regionais bem como entre os decisores políticos ligados ao ordenamento do território de países, regiões e cidades. Este crescimento significativo da popularidade do *place branding* está também ele relacionado com o facto de este fenómeno, quer na teoria, quer na prática estar a ser cada vez mais encarado como uma solução para um conjunto de instabilidades económicas e sociais sentidas por comunidades e organizações no seu dia-a-dia. O planeamento estratégico territorial tem vindo também ele a ganhar em popularidade como um meio de superar as limitações temporais e territoriais dos atuais instrumentos do planeamento territorial, essencialmente preocupado com gestão e uso dos solos. Além disso, a aplicação de procedimentos e filosofias de criação de marcas territoriais à escala do distrito, cidade, país e, em menor grau, à escala regional e transfronteiriça passou a ser um interessante e cativante tópico para académicos especializados em marketing, planeamento territorial, turismo, diplomacia e administração pública. Este expandir do interesse pelo

*place branding*, tem permitido vários desenvolvimentos teóricos e metodológicos na forma de artigos em revistas científicas, livros, relatórios, conferências e páginas temáticas nas redes sociais. Esta tese fornece alguns exemplos.

Não obstante a extensão do debate em torno da criação de marcas territoriais para diversas escalas geográficas, o *place branding* carece ainda de uma estrutura conceitual para desvendar a sua relação, no presente e potencial, com o planeamento estratégico territorial. Além disso, e como é amplamente explicado nos capítulos 2 e 3 desta tese, o planeamento estratégico territorial tem vindo a negligenciar o *place branding* e conceitos relacionados, como o *place marketing*. O facto de que esta tese procura desenvolver uma abordagem mais geográfica e mais em linha com os objectivos do planeamento estratégico territorial permite contrapor as críticas que incidem sobre o *place branding*. Essas críticas estão relacionadas com a potencial ineficácia, neutralidade em relação às reais necessidades das comunidades locais, favorecimento de grandes grupos económicos e sociais que muitas vezes são apontadas ao *place branding*.

O *place branding* tem vindo a ser pensado como um elemento facilitador da mudança estrutural-estratégica em cidades e regiões - especificamente, através de processos de redefinição de imagem, redefinição do posicionamento estratégico, e redimensionamento das escalas administrativas, do ordenamento e gestão territorial. Ainda assim, os atuais pensamentos exigem uma reflexão mais detalhada. O *place branding* tem vindo também a ganhar importância como um vetor fundamental do desenvolvimento urbano e regional endógeno e na definição de uma visão de futuro para um determinado território. Objectivos de reestruturação económica, de inclusão e coesão social, o de fomentar a participação cívica em processos de tomada de decisão, o do reforço da identificação de indivíduos com os lugares a que pertencem e no geral contribuir para o bem-estar dos cidadãos num longo prazo tem sido objectivos associados ao *place branding*. Este fenómeno pode ainda contribuir de forma assertiva para dar visibilidade e reforçar o reconhecimento nacional e internacional de um território, como por exemplo o Norte de Portugal.

Importa sublinhar que *place branding* envolve mais do que medidas de promoção territorial. O *place branding* é um fenómeno que encinta medidas territoriais-funcionais, organizacionais e financeiras que têm como objectivo suportar uma mudança estrutural-estratégica bem como apoiar a melhoria da condição económica e social de determinado território. A abordagem aqui investigada procura formas de pensar que sejam capazes de contribuir para a resolução de algumas questões teóricas e empíricas que não foram ainda resolvidas no contexto da aplicação de marcas a um território seja ele uma cidade, região ou um país.

A descoberta de uma nova linha teórica contribui para repensar o *place branding* muito para além do contexto do *branding* de produtos ou serviços, numa linha de raciocínio que pretende ir também muito mais além do fascínio que autoridades locais e regionais por vezes demonstram pela simples promoção das suas unidades geográficas de jurisdição. Promoção essa que é na maior parte dos casos caracterizada por uma total ausência de estratégia e por envolver elevados investimentos. Esta dependência excessiva por logótipos, logos, logomarcas, *slogans* e campanhas promocionais tradicionais encetadas por territórios, tem vindo a ser criticada por demonstrarem serem infrutíferas na alteração de percepções globais a respeito de uma cidade ou região, por não contribuírem de

forma significativa para o bem-estar das comunidades locais e não permitirem uma mudança estrutural-estratégica nem gerarem valor acrescentado a um território no longo prazo.

Esta tese sublinha que o *place branding*, enquanto processo e enquanto resultado final (uma marca territorial) deve ser/estar primariamente orientado para prestar apoio a empresas locais, apoiar a melhoria das infra-estruturas de prestação de serviços como, por exemplo, dos serviços de saúde e de educação, ao invés de se focar única e exclusivamente em atrair capital na forma de investimento e na forma de capital humano, como turistas e trabalhadores altamente qualificados. No sentido de robustecer este pensamento, o capítulo 2 identifica e criticamente reflecte sobre a principal questão de pesquisa, que é - como, e por que pode (e eventualmente até deva) o *place branding* ser usado como um instrumento do planeamento estratégico territorial (contribuindo, assim, para a melhoria da situação socioeconómica de um território); reformulando assim possíveis respostas aos desafios contemporâneos a que cidades, regiões e países estão expostos, bem como apoiar a criação e desenvolvimento de visões partilhadas, realistas e socialmente responsáveis para o futuro de um território?

A literatura do planeamento estratégico territorial, extensivamente analisada neste documento, adopta uma abordagem integrada do desenvolvimento territorial, tendo por objectivo superar as lacunas de um tipo de planeamento territorial mais tradicional e/ou regulado que é caracterizado por ser menos flexível e menos dinâmico. Os instrumentos de planeamento territorial - “ditos tradicionais” - demonstram uma maior preocupação sobre matérias como a localização, intensidade e harmonização do uso do solo bem como a sua ocupação e posterior desenvolvimento. Contudo, tem sido amplamente debatido na literatura que territórios, como cidades e regiões, onde podemos incluir o Norte de Portugal, estão expostos a uma complexa gama de desafios sociais, económicos e territoriais que não podem ser geridos ou resolvidos simplesmente com os instrumentos tradicionais do planeamento territorial (alguns desses problemas são o envelhecimento da população; alterações climáticas; desequilíbrios nos saldos migratórios; desemprego e diminuição do poder de compra). O planeamento estratégico territorial surgiu, portanto, como uma forma de fornecer um quadro de referência para um maior enfoque e coordenação de decisões políticas, de planeamento e administrativas com as ações de atores locais que lidam com processos de mudança territorial estrutural e estratégica. As necessidades sociais, económicas e de ordenamento territorial são confrontadas e o planeamento estratégico territorial recorre a processos de criação de visões territoriais para desvendar um futuro melhor para esse território e para os que com ele interagem (isto é, indivíduos, comunidades e organizações públicas e privadas).

A definição de uma visão de longo-prazo para um território proporciona aos cidadãos, e demais entidades, possíveis caminhos a seguir para um futuro que pode, e ultimamente até deva, ser partilhado por todos. Essa visão proporciona também um sentido de direção e mobilização em torno de questões importantes para o desenvolvimento harmonioso de uma cidade ou região. Acresce ainda que o planeamento estratégico territorial é também ele pensado como uma força ativa - incitando e apoiando processos de mudança estratégica e o de ajustar de agendas públicas. O planeamento estratégico territorial é capaz de encorajar diferentes níveis de governo a trabalhar em conjunto o que facilitará o alcançar de consenso na criação de uma marca territorial por exemplo.

Idealmente, processos de planeamento estratégico territorial procuram resolver potenciais conflitos (registados no presente ou potenciais) entre atores regionais, cidadãos ou grupos de cidadãos; contribuir para eliminar a exclusão social e neutralizar relações de poder, que muitas vezes tendem a favorecer os grupos sociais mais poderosos ou comumente favorecidos. A abordagem estratégica ao planeamento territorial permite que a governação ocorra a vários níveis. Permite ainda um elevado envolvimento de entidades políticas, económicas e da sociedade civil durante o processo de planeamento, de tomada de decisão e subsequentes fases de implementação. A participação cívica, e de organizações em processos de *place branding* e de planeamento estratégico territorial, é essencial e esta tese reflete criticamente sobre a necessidade e eficácia deste maior envolvimento de múltiplos atores em processos de formalização de estratégia e construção de marcas territoriais. O capítulo 4, por exemplo, debate a co-criação em *place branding* ou a co-criação de marcas territoriais, o que pressupõe que indivíduos ou entidades contribuam para o conteúdo de marcas territoriais – as marcas serão “alimentadas” por todos e não apenas por um grupo de entidades com uma posição mais favorecida na sociedade ou nos mecanismos de tomada de decisão. O capítulo 5, por outro lado, aborda a necessidade de adoptar uma abordagem muito mais participativa em processos de *place branding* detalhando a opinião de dezasseis entidades com responsabilidades sobre o planeamento e o desenvolvimento do Norte de Portugal. O capítulo 8, abraça as principais considerações desses dois capítulos, e restantes, e debate a ideia de co-produção em processos de *place branding*.

Quer o *place branding* quer o planeamento estratégico territorial exigem um elevado nível de participação de atores locais e/ou regionais como uma forma de garantir o uso tanto de conhecimento local, como o de especialistas, bem como para assegurar que os processos de planeamento territorial e *place branding* sejam efectivos, estão bem informados e sejam justos para com comunidades e organizações. Este maior envolvimento cívico e institucional quer antes, quer durante, quer depois de qualquer processo de *place branding* pode também apoiar e complementar o desenvolvimento teórico. Com o objetivo de capturar diferentes aspectos do planeamento estratégico territorial, e que contribuem para o quadro teórico discutido em detalhe nos capítulos 2 e 5, esta tese propõe um quadro de trabalho do planeamento estratégico territorial que apoia a construção do principal referencial teórico do estudo e que orientou a parte empírica desta investigação, que por sua vez foi suportada por entrevistas em profundidade e análise de conteúdo de planos e estratégias territoriais para Portugal e a região do Norte.

Depois de uma exaustiva revisão da literatura, esta tese debate os seguintes seis pontos-chave do planeamento estratégico territorial. O planeamento estratégico territorial centra-se: (i) nas qualidades específicas de um território, nos seus ativos bem como nos seus domínios estratégicos sociais, culturais, produtivos, intelectuais e físicos; (ii) em questões que realmente importam no dia-a-dia das comunidades; (iii) em permitir a mudança estrutural-estratégica de uma forma integradora, criativa e inovadora; (iv) em envolver actores regionais, sociedade e instituições civis, bem como apoiar a co-produção de estratégias territoriais justas e eficazes; (v) definir visões realistas para o futuro de um território num contexto híbrido entre democracia, participação e processos de governança a vários níveis, com respeito pela diversidade, equidade, conhecimento e valores; e (vi) na aquisição e reforço da identidade de um território e no reforço dos sentimentos de pertença.

Os seis pontos acima identificados foram reformulados tendo presente a literatura em *place branding* e testados usando evidência empírica a partir do estudo de caso sobre o Norte de Portugal. A teoria foi complementada com os dados recolhidos na fase de trabalho de campo e um novo quadro teórico foi construído. O quadro teórico em que esta tese se baseia é o resultado das relações presentes e potenciais entre o *place branding* e o planeamento estratégico territorial. O capítulo 5, por exemplo, resume essas relações e apresenta o quadro teórico do estudo, que compreende seis vectores principais: (i) um foco nas qualidades de um território, nos seus domínios estratégicos, ativos e atributos; (ii) um foco nos principais constrangimentos económicos, sociais e políticos da região; (iii) um foco em capacitar e comunicar uma mudança estrutural-estratégica; (iv) um foco em envolver actores regionais e a sociedade civil; (v) um foco na criação de visões realistas para o futuro de um território; e (vi) um foco no reforço do sentimento de pertença, sentimentos e emoções regionais.

O referencial teórico do presente estudo demonstra que se uma marca territorial para uma região, integrada como um instrumento do planeamento estratégico territorial, e em linha com os seis vectores acima mencionados, permitirá, em larga medida, contribuir para a melhoria da condição socioeconómica e territorial assim como para a definição de visões para o futuro da região. Além disso, a marca regional seria também ela eficaz na promoção territorial, na atracção de investimentos, no aumento das receitas do turismo, no apoio ao tecido empresarial local, na atracção e muito importante na retenção de capital humano qualificado e no apoio à criação de emprego e a sua manutenção.

O capítulo 3 explora as raízes do *place branding* em Portugal e na região do Norte. O capítulo seguiu o método de recolha de dados da análise de conteúdo com o objetivo de compreender como o *place branding* tem sido abordado (ou não) nos planos territoriais de desenvolvimento, iniciativas estratégicas e documentos de índole política, principalmente para o período entre 2014 e 2020, aos níveis nacional (Portugal), regional (Norte de Portugal), euro-regional/transfronteiriço (Galiza-Norte de Portugal) e supra-nacional (União Europeia). No que respeita à integração de princípios do *place branding* em documentos e planos há quatro observações dignas de nota: (i) *place branding* é um termo ausente dos planos de ordenamento territorial; (ii) há uma predominância de iniciativas promocionais vocacionadas para o turismo e campanhas de marketing orientadas para a atracção de investimento, sendo também notório a inexistência de articulação entre entidades nacionais e regionais; (iii) existem estratégias de comunicação inconsistentes e unicamente apoiadas por elementos visuais como logós; e (iv) somente os documentos produzidos ao nível euro-regional/transfronteiriço parecem articular melhor iniciativas de *place branding* e marketing com a estratégia para a Euro-região até 2020.

O capítulo 4 mostra ainda como a análise de conteúdo pode ser utilizado para identificar e compreender as maneiras pelas quais os turistas e viajantes percebem Portugal e a região do Norte como destinos turísticos. Este capítulo sublinha que a aplicação da metodologia de análise de conteúdo em material/conteúdo publicado na internet poderia e até deveria contribuir para uma iniciativa de *place-branding* mais refinado para a região do Norte de Portugal. Isto, através da integração de conteúdo gerado por turistas e viajantes (co-criação) numa potencial marca territorial regional.

O capítulo 5 analisa ainda as opiniões de dezasseis actores regionais por mim entrevistados sobre uma potencial marca territorial para a região do Norte integrada no planeamento estratégico territorial, como referido. Em linha com as opiniões destes, os domínios estratégicos da região são identificados: (i) os têxteis técnicos, (ii) o calçado, (iii) o turismo, (iv) as actividades relacionadas com o setor da saúde (v) e as actividades relacionadas com o setor agro-alimentares. Os actores regionais, argumentam que estes domínios podem “nutrir” uma potencial marca regional como forma de superar as restrições e limitações socioeconómicas. Os documentos de planeamento estratégico em vigor, quer ao nível nacional, quer ao nível regional, não foram ainda bem sucedidos em lidar com o *place branding* é outra das conclusões do capítulo. O capítulo 5 revela complementarmente que uma potencial marca regional integrada como instrumento num planeamento estratégico territorial mais amplo para a região do Norte de Portugal: (i) poderá apoiar a comunicação de uma potencial mudança estrutural-estratégica e proporcionará uma maior visibilidade para a região; (ii) poderá gerar mais investimento em vários domínios da sociedade, apoiando assim, a criação de emprego, ligando domínios estratégicos com as verdadeiras necessidades das comunidades locais, alinhando estratégias regionais de apoio a empresas; (iii) poderá reforçar identidades regionais, centrando-se nas qualidades únicas da região (elementos tangíveis e intangíveis); e (iv) poderá contribuir para a criação de visões territoriais para o futuro através de uma maior participação dos principais actores regionais e organizações, alinhando desta forma mais participativa, o planeamento estratégico e o *place branding*, baseado em narrativas regionais, no conhecimento local nas esperanças e vontades de comunidades e organizações.

O capítulo 6 enaltece as opiniões de dois dos dezasseis actores regionais entrevistados. O capítulo procurou perceber a opinião dos entrevistados sobre o potencial turístico do Norte de Portugal, bem como perceber como os principais documentos estratégicos para o sector do turismo no país abordam o turismo e o *place branding*. Foram entrevistadas as entidades: (i) Turismo do Porto e Norte de Portugal; e (ii) a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. Os resultados mostram que existe alguma desarticulação entre entidades, como por exemplo na definição de uma marca territorial para a região, bem como a inexistência de uma visão de longo prazo para o setor de turismo na região. A conjuntura económica e social actual, refletem a falta de organização territorial e a definição de trajectórias únicas para o desenvolvimento territorial e possíveis estratégias de *branding*. Em consonância com a opinião dos entrevistados, o turismo na região do Norte de Portugal desempenha um papel importante como gerador de emprego e rendimento.

O capítulo 7 segue a mesma abordagem de planeamento estratégico territorial para pensar estrategicamente sobre iniciativas de *place branding* entre regiões transfronteiriças. O estudo de caso concentra-se na região transfronteiriça composta pelas NUTS III Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes da NUTS II do Norte de Portugal e as províncias da A Coruña, Lugo, Ourense e Pontevedra da comunidade autónoma da Galiza no noroeste de Espanha. Este capítulo 7 procurou lançar alguma evidência sobre a importância empírica de uma estratégia de *place branding* transfronteiriço capaz de incentivar o empreendedorismo, a criação de emprego, o comércio e o investimento. Os resultados mostram que a combinação dos domínios económicos estratégicos da Galiza e do Norte de Portugal

permitirão dar visibilidade à região como um todo. Uma potencial estratégia de *place branding* transfronteiriço poderá ainda contribuir para transmitir para Portugal, para Espanha e para o mundo uma visão mais coerente da Euro-região Galiza-Norte de Portugal bem como das suas potencialidades e elementos distintivos.

O argumento principal debatido nesta tese enaltece que o *place branding* deve ser entendido, ensinado e seguido na prática como um instrumento do planeamento estratégico territorial (como meio), para melhorar as condições socioeconómicas (o fim) de territórios, independentemente da escala geográfica de aplicação. Além disso, esta tese explora uma dimensão mais geográfica do fenómeno, transmitindo, assim, uma definição alternativa aquelas que entretanto dominam o debate de processos de *branding* de territórios. Apesar do detalhe dos capítulos, esta tese enumera ainda algumas questões não resolvidas dentro da literatura e prática do *place branding*.

O capítulo 8 identifica seis necessidades para melhorar a eficácia da integração do *place branding* no planeamento estratégico territorial: (i) a necessidade de alinhar o *place branding* com as qualidades específicas de um território através de iniciativas feitas à medida e sensíveis/ajustadas ao contexto; (ii) a necessidade de alinhar o *place branding* com os planos de desenvolvimento territoriais e objectivos estratégicos do planeamento territorial, melhorando assim as condições desse território; (iii) a necessidade de adoptar um pensamento estratégico no *place branding*, permitindo, assim, a mudança estrutural e estratégica; (iv) a necessidade de seguir processos de co-produção em *place branding*, co-produzindo, assim, marcas territoriais colectivas (onde idealmente a participação cívica e institucional é elevada) dentro de uma lógica territorial também ela colectiva (portanto, uma estratégia colectiva de construção de marcas territoriais); (v) a necessidade de alinhar o *place branding* com o processo de previsão e criação de visões de futuro desejáveis, alinhando assim as expectativas que indivíduos têm no pensamento, com a realidade actual de um determinado território; e (vi) a necessidade de considerar o *place branding* como uma possível rota para revigorar a identidade de um território.

Depois uma reflexão cuidada das questões acima referidas, esta tese tenta promover um maior interesse no alinhamento de potenciais estratégias de *place branding* e estratégias de planeamento territorial mais amplas, bem como incentivar a continuidade da investigação para o estabelecimento de relações adicionais entre o *place branding* e o planeamento estratégico territorial. Esta pesquisa pode exortar as bases para um repensar do *place branding* como um fenómeno geográfico-territorial contribuindo assim para o robustecimento teórico e da prática deste fenómeno.