

## **Os impactos do Destination Branding no desenvolvimento e identidade dos territórios: O caso da Região Centro de Portugal**

### **The impacts of Destination Branding on the development and identity of territories: The case of Central Portugal Region**

**GIOVANNA CARVALHO DOS SANTOS<sup>1</sup> & CARLOS COSTA<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidade de Aveiro, <sup>2</sup>Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP)

Contacting author: carvalhogiovanna@ua.pt

**Palavras-chave** | Destination Branding, Desenvolvimento Territorial, Place Branding, Gestão de Destinos, Impactos do Turismo

**Objetivos** | Diante da necessidade de identificação e diferenciação de territórios em um contexto global amplamente dinâmico e competitivo, o destination branding surge como uma ferramenta estratégica para estabelecer uma imagem distintiva e atrativa para uma região específica, neste caso, a Região Centro de Portugal. A implementação de políticas relacionadas com o branding territorial nesta região pode impactar diretamente o desenvolvimento socioeconômico, a preservação da identidade cultural e a promoção de experiências mais autênticas para visitantes e residentes. O problema de pesquisa surge da complexidade territorial da Região Centro, caracterizada por diversidade geomorfológica, etnográfica e socioeconômica. Nesse contexto, a questão central é compreender como o *destination branding* influencia o desenvolvimento e a identidade dos territórios, das sub-regiões, e como as estratégias de marketing territorial podem incorporar as singularidades de cada uma. Este estudo visa analisar e contextualizar, os elementos fundamentais do *destination branding*. Posteriormente, procura-se examinar como as respectivas estratégias são implementadas em destinos turísticos tendo por base estudos de caso. E por fim, como objetivo principal pretende-se investigar, a partir de análises qualitativas complementares, se as estratégias de *destination branding* da Região Centro são aplicadas na Região Centro e, em caso afirmativo, de que forma conseguem abranger diversos territórios significativamente heterogêneos entre si. Essa avaliação procura proporcionar uma reflexão sobre o tema em questão, assim como promover discussões e contribuições empíricas relevantes por meio de evidências e conclusões teóricas baseadas nos resultados e dados coletados.

**Metodologia** | Após uma revisão exaustiva da literatura existente e análise das ideias apresentadas por diferentes autores sobre o tema, o trabalho realiza uma investigação qualitativa. Para tal, é conduzida uma análise documental detalhada, tendo por base planos estratégicos de marketing e planos de ação, proporcionando uma base sólida para a pesquisa. Além disso, a

investigação socorre-se da análise dos websites, plataformas de mídia social e materiais promocionais do Turismo Centro de Portugal (TCP), dado que estas análises desempenharão um papel crucial na compreensão, das estratégias de comunicação e promoção online da entidade. Por outro lado, a análise de conteúdos permite avaliar se a maneira como as identidades e representações sociais são construídas nesses meios reflete com precisão a realidade da Região Centro de Portugal. Para aprofundar o estudo, são conduzidas entrevistas com os presidentes das Comunidades Intermunicipais (CIM's) para obter insights relevantes sobre a dinâmica regional e as interações entre CIM's e TCP. Esses contributos fornecem perspectivas dos principais tomadores de decisão nessas sub-regiões em relação às estratégias de marketing adotadas para promover a Região Centro de Portugal interna e externamente. Ao adotar tal abordagem metodológica abrangente, almeja-se realizar uma análise holística e multifacetada sobre os fatores que influenciam o desempenho do TCP dentro do cenário de turismo regional, nacional e internacional.

**Principais resultados e contributos** | A marca assume um papel fundamental na comunicação, facilitando o reconhecimento e a promoção. Em virtude da impossibilidade de patentear um país ou região, as marcas registadas tornam-se essenciais para preservar a exclusividade no mercado (Chias, 2007). A marca é conceituada também como "um sinal que identifica um conjunto de signos", destacando sua importância para a competitividade de produtos e empresas, com base na conscientização pública e no conteúdo da imagem. No contexto do mercado globalizado e altamente competitivo atual, as organizações necessitam adotar estratégias que ampliem a visibilidade de seus produtos entre os consumidores, estabelecendo associações mentais duradouras (Chias, 2007). Essas estratégias, originalmente concebidas para aprimorar o marketing de bens de consumo, têm como objetivo diferenciar produtos dos concorrentes por meio de nomes distintivos ou símbolos representativos das ofertas da empresa (Cretu & Brodie, 2007). Simeon (2006) concentra-se nos aspetos emocionais ao definir uma marca como um conjunto consistente de caracteres ou emoções associadas a produtos ou localidades específicas. Para além dos elementos de identidade visual, como logotipos e slogans, a marca engloba uma persona autêntica que fomenta a confiança entre consumidores e vendedores; essa relação pode ser considerada, inclusive, como emocional e não se limita a servir como diferenciador funcional, estendendo-se para atender necessidades emocionais, refletindo as crenças e personalidades dos clientes, conforme delineado por Kotler (1991).

**Limitações** | As limitações deste estudo estão principalmente associadas ao tempo disponível para analisar um volume substancial de materiais. O processo de busca e obtenção de documentos internos pode apresentar desafios, afetando tanto os aspetos quantitativos quanto qualitativos do estudo. Além disso, o agendamento de entrevistas com os presidentes das CIM's pode ser impactado pela disponibilidade restrita dos mesmos, o que poderá influenciar a amplitude e

profundidade das informações obtidas. Essas limitações poderão implicar no escopo da pesquisa, condicionando a representação dos dados coletados e a capacidade de obter uma compreensão abrangente das dinâmicas regionais relacionadas às estratégias de destination branding na Região Centro de Portugal.

**Conclusões** | Considerando a urgente necessidade de identificar e diferenciar territórios em um contexto global em constante evolução, o *destination branding* destaca-se como um elemento essencial para conceber, construir e ativar a identidade única de regiões específicas, como é o caso da Região Centro de Portugal. A implementação de políticas vinculadas ao *destination branding* nesta área pode gerar impactos diretos no desenvolvimento socioeconômico, na preservação cultural e na promoção de experiências autênticas tanto para visitantes quanto para residentes. O problema de pesquisa decorre da complexidade intrínseca presente na Região Centro, caracterizada por uma diversidade geográfica, influências étnicas e fatores socioeconômicos. Nesse contexto, torna-se central compreender como as práticas de *destination branding* influenciam o desenvolvimento e a identidade desses territórios e sub-regiões, integrando suas características individuais nas respectivas estratégias. Dessa maneira, o presente estudo busca avaliar se tais estratégias são consideradas no atual modelo de gestão da entidade responsável pelo setor do turismo, a Turismo Centro de Portugal, e como logram abranger territórios notavelmente diversos dentro da região. Adicionalmente, a análise visa incitar discussões substantivas sobre o *destination branding*, fornecendo embasamento empírico aliado a conclusões teóricas derivadas dos dados coletados.

## Referências

- Chias, J. (2007). Turismo, o Negócio da Felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Editora Senac.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Kotler, P. (1991). Marketing Management. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Emerald Publishing Limited*, 24(5), 463-476. <https://doi.org/10.1108/02634500610682863>