

Resumo

Num ambiente altamente competitivo, onde as necessidades e desejos dos indivíduos estão em constante evolução, um dos principais desafios das cidades prende-se com a sua capacidade em se diferenciar e valorizar perante os seus residentes, trabalhadores, visitantes e investidores. Com o objetivo de atrair potenciais públicos-alvo (novos residentes, trabalhadores, visitantes, investidores) e maximizar o potencial da cidade, o marketing das cidades e a criação de uma marca cidade tornaram-se instrumentos fundamentais para os órgãos políticos locais. Assim, algumas cidades têm recorrido à sua vertente cultural como um meio para alcançar uma vantagem competitiva e desvincular-se do seu passado industrial. Neste sentido, o objetivo desta dissertação de mestrado consiste em perceber como uma cidade de média dimensão e de cariz industrial pode redefinir a sua imagem, através da sua vertente cultural. Dada a natureza do problema, a metodologia de investigação seguida foi o estudo de caso, tendo-se escolhido a marca Guimarães, Capital Europeia da Cultura (CEC) 2012, como unidade de análise. A análise foi efetuada através de uma abordagem mista baseada em pesquisa documental, entrevista à Câmara Municipal e questionários aos públicos-alvo da marca. Desta forma, este estudo permitiu analisar a marca Guimarães CEC 2012, em termos da sua identidade, objeto e mercado. Por outro lado, permitiu avaliar a sustentabilidade da marca a longo prazo, com base nos fatores de sucesso definidos por Rainisto (2003, 2006). A análise destas duas vertentes permitiu concluir que a cidade suportou a sua estratégia no reforço dos elementos já percebidos pelos seus públicos-alvo como positivos (o património histórico) e na dotação da cidade com infraestruturas culturais, de produção cultural e de ensino nas áreas criativas, de forma a reforçar e sustentar o posicionamento de cidade cultural. Adicionalmente, a análise dos fatores essenciais ao sucesso da marca tornou clara a importância de assegurar, pós-2013, a continuidade e fomento dos elementos imateriais associados à marca.

Palavras-chave: marketing das cidades, marca cidade, cultura

Abstract

In a highly competitive environment, where the needs and desires of individuals are in constant evolution, one of the main challenges of cities lies in their ability to differentiate themselves and add value towards its residents, workers, visitors and investors. In order to attract potential target audiences (new residents, workers, tourists, investors) and maximizing the city's potential, place marketing actions and city branding techniques have become key instruments for the city governments. Therefore, some cities have turned to culture as a privileged means of gaining competitive advantage and disassociate itself from an industrial past. In this sense, the goal of this dissertation is to understand how a medium-sized city with an industrial past can redefine its image through culture. Given the nature of the problem, the research methodology was the case-study, having been selected the Guimarães European Cultural Capital (ECC) 2012 brand, as unit of analysis. The analysis was conducted using a mixed approach based on desk research, interview to the City Council and questionnaires to the brand's target audience. Thus, this study focused on the analysis the Guimarães ECC 2012 brand, in terms of its identity, object and market. Moreover, the sustainability of the brand was analyzed in the long run, based on the success factors of Rainisto (2003, 2006). The analysis of these two aspects proved that the city's strategy was supported by the reinforcement of elements already perceived by target audiences as positive (heritage), creation of cultural infrastructures, design of infrastructure to cultural production and teaching, as a way to strengthen and sustain cultural city positioning. Additionally, the analysis of critical factors of a winning brand makes clear the importance of ensuring the continuity and development of intangibles elements associated with the brand after 2013.

Keywords: city marketing, city brand, culture