

DO TERRITÓRIO ESPERADO AO TERRITÓRIO EXPERIMENTADO:

A IDENTIDADE COMO FACTOR NUCLEAR NO PROCESSO DE BRANDING

Joaquim Borges Gouveia

Professor Catedrático
Universidade de Aveiro
Portugal

bgouveia@egi.ua.pt

Luís Borges Gouveia

Professor Associado
Universidade Fernando Pessoa
Portugal

lmbg@ufp.pt

Sofia Gaio

Mestre Assistente
Universidade Fernando Pessoa
Portugal

sgaio@ufp.pt

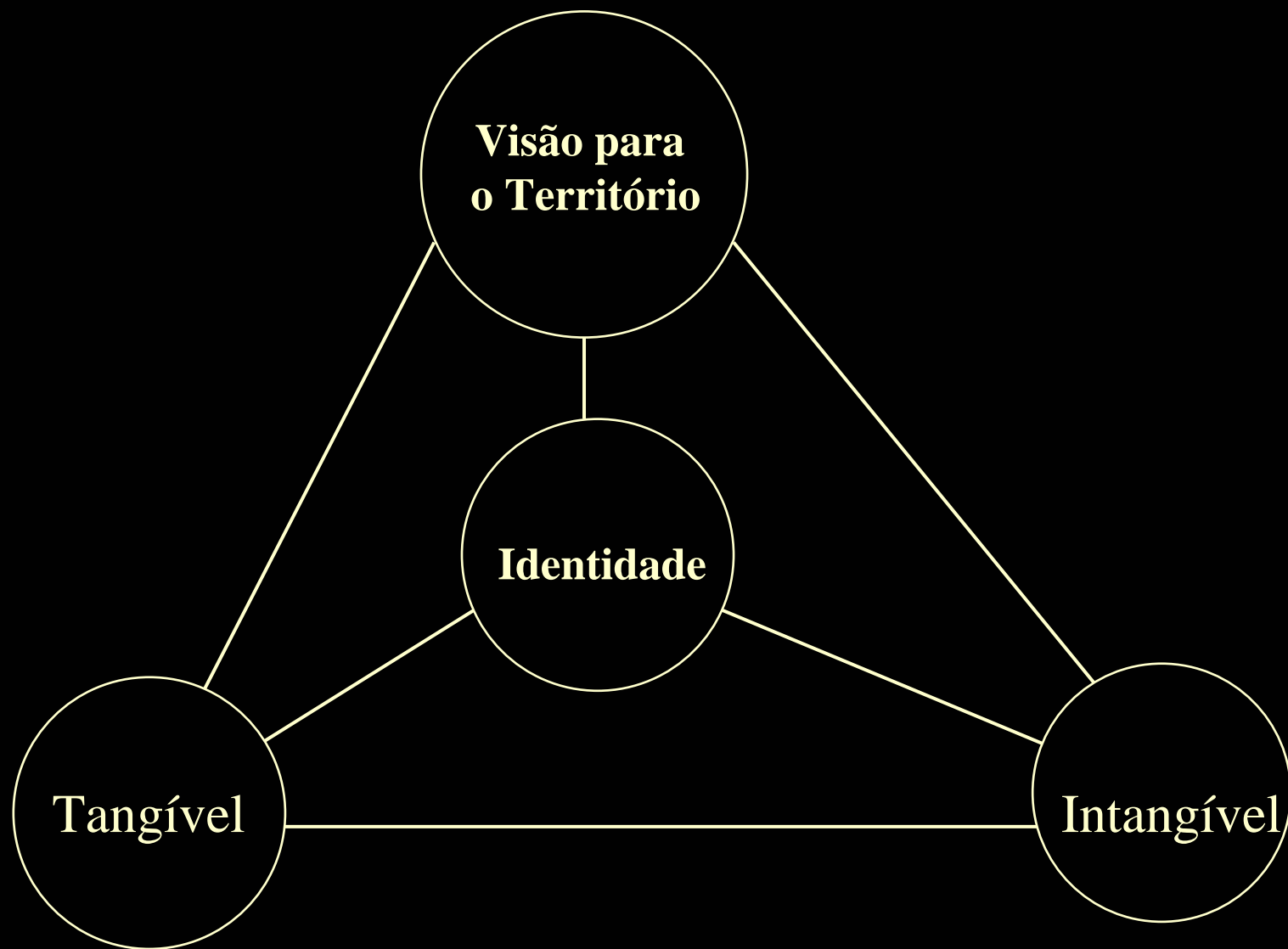
IDENTIDADE TERRITORIAL

Fenómeno dinâmico entre os tangíveis territoriais e os intangíveis como os sistemas e interações sociais, económicas, tecnológicas das pessoas no espaço, bem como, a dimensão política que é a principal responsável por designar a estratégia territorial.

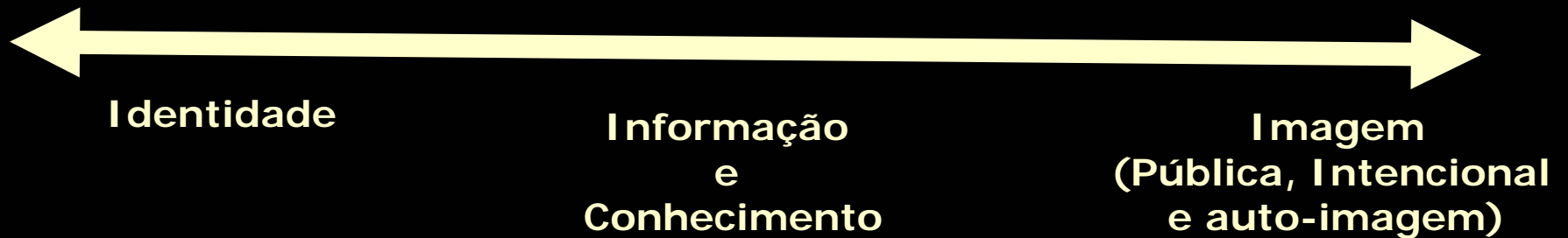
Dimensões da Identidade

Tangível

Intangível



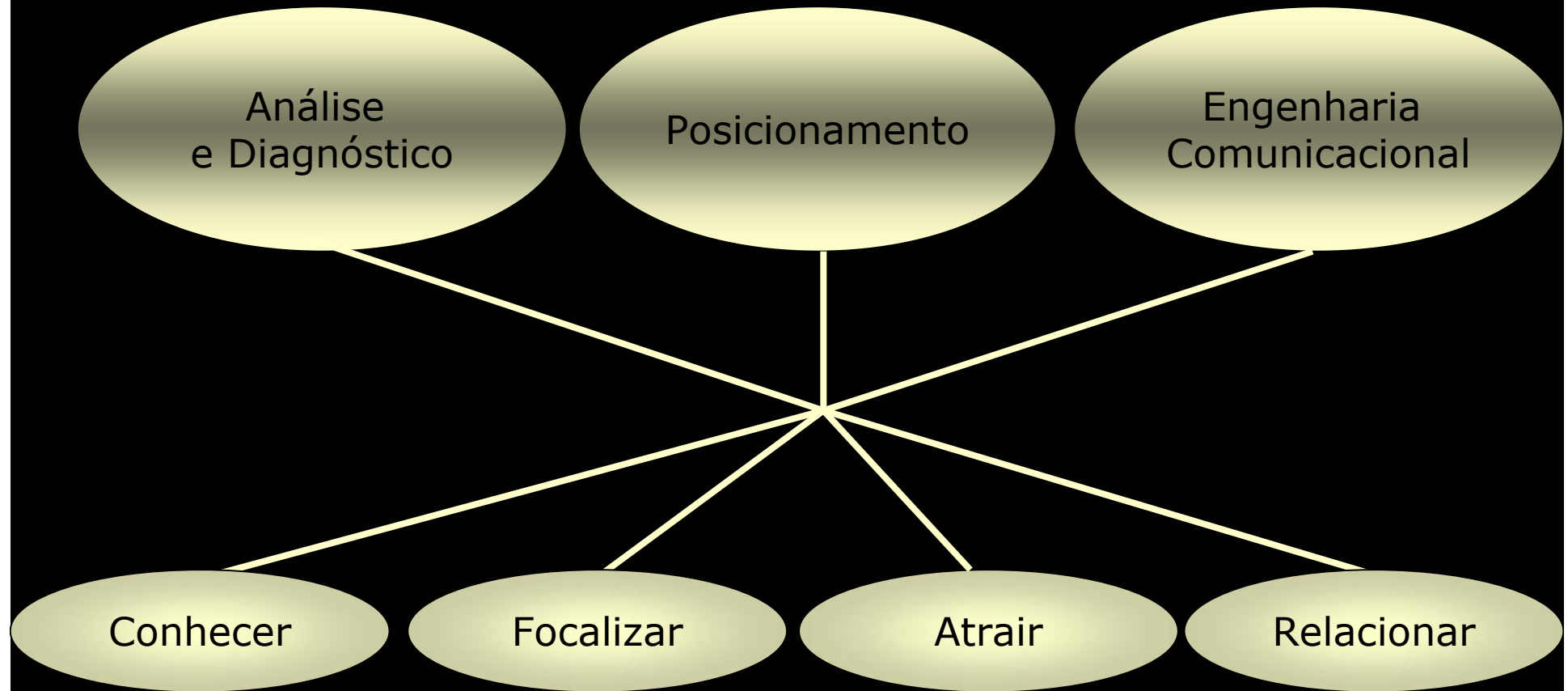
Continuum entre Identidade e Imagem



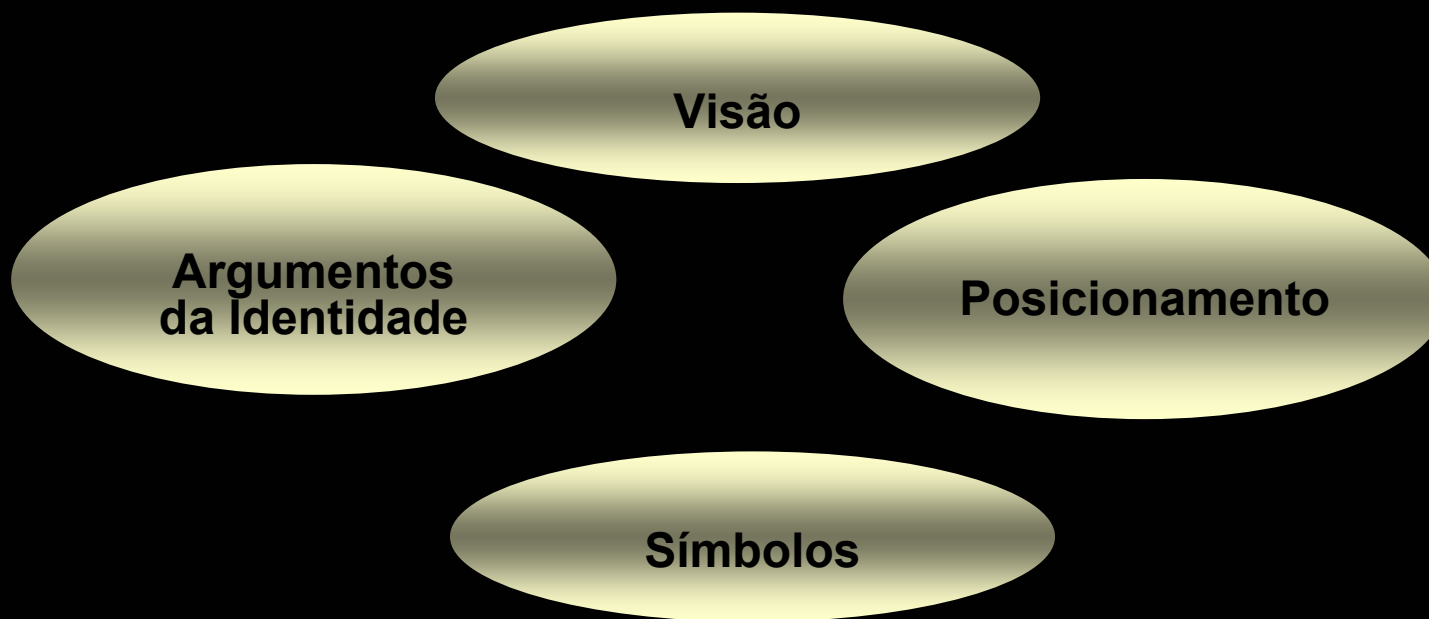
BRANDING TERRITORIAL

=

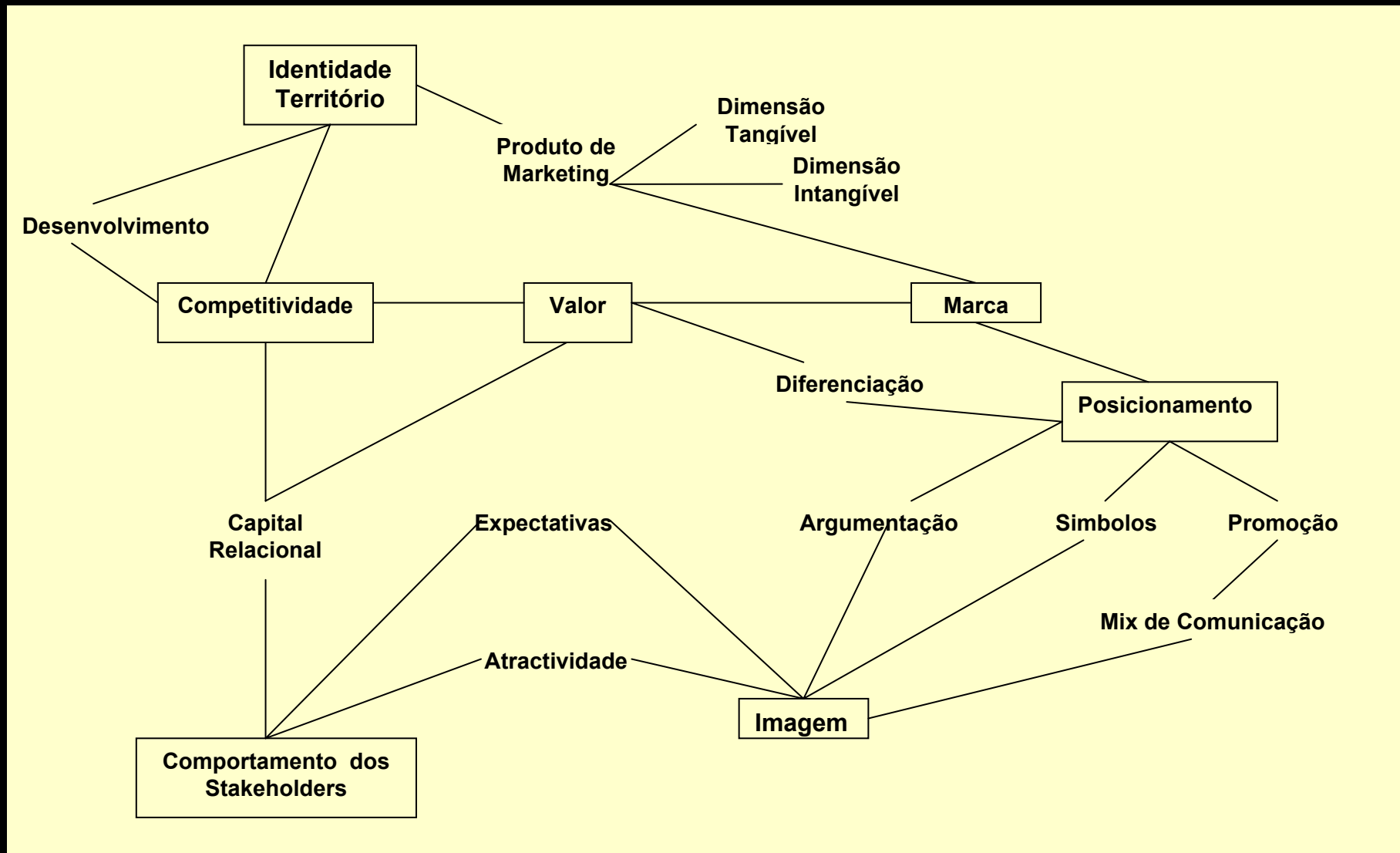
Espelho funcional e simbólico da identidade



ELEMENTOS DA IDENTIDADE NA ESTRATÉGIA DE IMAGEM TERRITORIAL

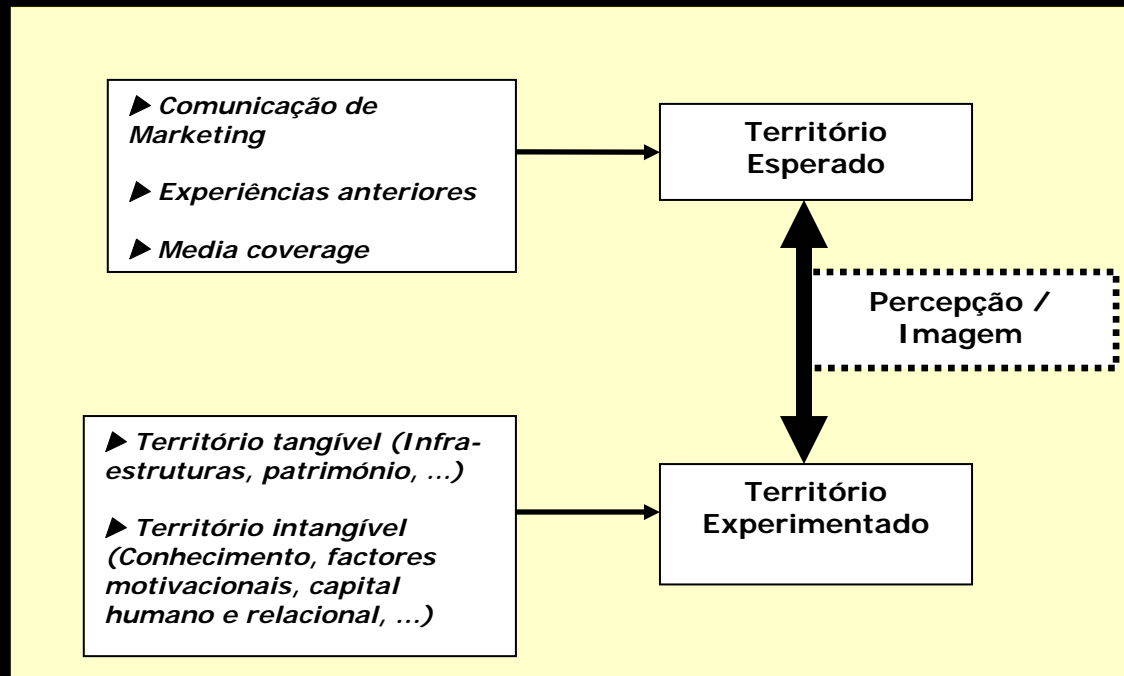


Identidade e Imagem do Território: Integração Conceptual



Da Identidade À Imagem do Território:

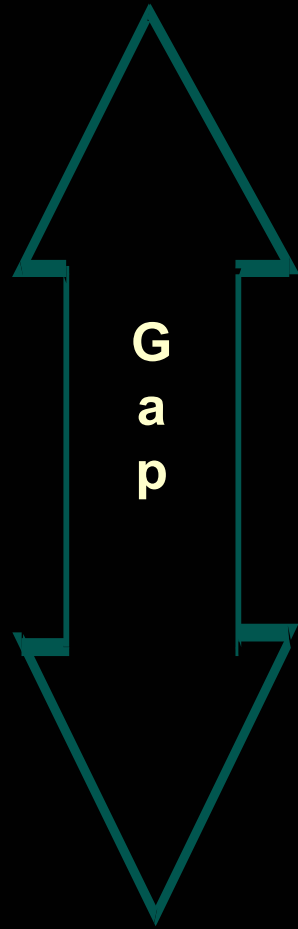
Dialéctica entre a Expectativa e a Experimentação



- Expectativa – Experiência = ≥ 0
(Imagem / Percepção positiva)
- Expectativa – Experiência = ≤ 0
(Imagem / Percepção negativa)

Principais Dimensões de Discrepância entre Território Esperado e Experimentado

Expectativas



Percepções

- ▶ Desconhecimento das expectativas reais dos stakeholders
- ▶ Discrepância entre as necessidades dos stakeholders e os atributos tangíveis do território
- ▶ Insatisfações relacionadas com prestações de serviços
- ▶ Falta de visão integrada do espaço
- ▶ Overpromissing ou inadequada promoção territorial

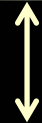
A eficácia de marketing através de uma dialéctica entre identidade e imagem do território está na dependência de:

- Metodologias e instrumentos de análise e compreensão dos perfis e das necessidades dos públicos;
- Variáveis de marketing-mix territorial orientadas para a satisfação das suas expectativas e necessidades e simultaneamente dos objectivos de desenvolvimento territorial.

Identidade



Imagem



Competitividade

CONTRIBUTOS DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Papéis Informativos

Funções Relacionais

PARADIGMA COMUNICACIONAL

Modelo comunicacional 'de muitos para muitos'

Ambiente simultaneamente *push* e *pull*

DO TERRITÓRIO ESPERADO AO TERRITÓRIO EXPERIMENTADO:

A IDENTIDADE COMO FACTOR NUCLEAR NO PROCESSO DE BRANDING

Joaquim Borges Gouveia

Professor Catedrático
Universidade de Aveiro
Portugal

bgouveia@ua.pt

Luís Borges Gouveia

Professor Associado
Universidade Fernando Pessoa
Portugal

lmbg@ufp.pt

Sofia Gaio

Mestre Assistente
Universidade Fernando Pessoa
Portugal

sgaio@ufp.pt