

JOANA FIDALGO FIGUEIREDO

**OEIRAS VALLEY: UMA BOA ESTRATÉGIA DE
BRANDING?
ANÁLISE DO IMPACTO DO PROGRAMA NA
IMAGEM DO CONCELHO**

Orientadora: Prof.^a Doutora Célia Gamboa da Fonseca

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2021

JOANA FIDALGO FIGUEIREDO

**OEIRAS VALLEY: UMA BOA ESTRATÉGIA DE
BRANDING?**

**ANÁLISE DO IMPACTO DO PROGRAMA NA
IMAGEM DO CONCELHO**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do grau de mestre no curso de mestrado em Ciências da Comunicação: Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 15/12/2021, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação n.º 324/2021 de 16 de novembro, com a seguinte composição

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Prof. Doutor João Geraldês (Instituto Piaget)

Orientadora: Prof.^a Doutora Célia Gamboa da Fonseca (ULHT)

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais. Sem eles não estaria onde estou hoje, uma vez que foram eles que me deram todas as ferramentas de que precisei para ultrapassar todos os desafios que se foram colocando no meu caminho, tanto a nível pessoal como profissional. Agradeço-lhes todo o apoio e toda a preocupação.

Agradeço à Mafalda, minha irmã e amiga, por toda a paciência e por todo o apoio que me deu, não só nesta fase, mas ao longo de toda a vida. A ela agradeço-lhe todos os momentos, bons e menos bons, todas as confidências e todo o conhecimento transmitido. Sem ela todo este percurso teria sido mais difícil.

Agradeço aos meus avós, aos meus tios e aos meus primos pela inspiração e pelo carinho. Agradeço-lhes o facto de terem sempre acreditado em mim e continuarem a acreditar.

Agradeço a todos os meus amigos, que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a conclusão desta etapa. Agradeço-lhes a motivação, o apoio, a compreensão e a paciência.

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Doutora Célia Gamboa da Fonseca, que aceitou o desafio de me acompanhar nesta fase final do meu Mestrado, disponibilizando-se para me esclarecer e orientar ao longo de todo o trabalho.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Cada vez mais, os territórios, sejam eles países, regiões, cidades ou vilas, pensam e repensam formas de comunicação, procurando atrair investimento, pessoas, entre outros. Estas estratégias podem decorrer ao nível da sua própria imagem, do seu posicionamento ou das suas ações concretas, recorrendo, para isso, a diversas estratégias. E são precisamente estas estratégias que constam do seu programa de *branding*, neste caso, *branding* territorial.

Oeiras é um dos concelhos mais privilegiados de Portugal, com uma boa localização, tempo ameno, paisagens agradáveis e proximidade das praias. Mas não é só disto que provém a fama de Oeiras, tendo sido já considerado um dos melhores concelhos para se viver no país. Mais recentemente, têm sido atribuídas a Oeiras outras características que têm favorecido a sua imagem, relativas às suas políticas de investimento em educação, emprego, saúde e habitação. Toda esta estratégia de *branding* territorial foi amplificada com o lançamento do programa Oeiras Valley, que prometeu trazer investimento ao concelho e um cada vez maior número de empresas, apostando em Ciência, Tecnologia e Inovação.

Tendo como referência os Modelos do Hexágono Territorial de Simon Anholt (2000) e de *Brand Equity* de Keller (2016), o presente trabalho procurou perceber qual o impacto que o lançamento do programa Oeiras Valley teve na imagem que os habitantes e/ou trabalhadores têm do concelho. Através da recolha de opiniões de uma amostra representativa deste grupo de pessoas, procedeu-se à análise estatística no programa informático SPSS, sendo feito o confronto destes resultados com os modelos teóricos mencionados. Por último, foram identificadas áreas de melhoria e apresentadas sugestões e linhas de ação futuras.

Palavras-chave: *Branding* Territorial; *Branding*; Oeiras Valley; Oeiras; Imagem.

ABSTRACT

More and more, territories, being them countries, regions, cities or towns, think and rethink forms of self-promotion, seeking to attract investment and people, amongst others. These strategies occur at the level of their own image, their positioning or their concrete actions, using, for that, different strategies. And it is precisely these strategies that are included in their branding program, in this case, territorial branding.

Oeiras is one of the most privileged counties in Portugal, with a good location, mild weather, pleasant landscapes and beaches all along its coast. But this is not the only reason for Oeiras' fame, having already been considered one of the best places to live in our country. More recently, other characteristics have been attributed to Oeiras that have favoured its image, related to its investment policies, in education, employment, health and housing. All these territorial branding strategies were amplified with the launch of the Oeiras Valley program, which promised to bring investment to the county and an increasing number of companies, investing in Science, Technology and Innovation.

Having as reference the Territorial Hexagon Model by Simon Anholt (2000) and the Brand Equity Model by Keller (2016), this paper sought to understand the impact that the Oeiras Valley program had on the image that inhabitants and/or workers have of the county. By collecting opinions from a representative sample of this group of people, statistical analysis was carried out using the SPSS software. In the end, these results were compared with the theoretical models aforementioned, identifying areas for improvement and presenting suggestions and future lines of action.

Key-words: Territorial Branding; Branding; Oeiras Valley; Oeiras; Image.

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
URL	Uniform Resources Locators
I&D	Investigação e Desenvolvimento

ÍNDICE GERAL

1. Introdução.....	13
2. Revisão da Literatura.....	17
2.1. Marca.....	17
2.2. <i>Branding</i> e <i>brand equity</i>	21
2.3. Modelo de <i>Brand Equity</i> de Keller.....	24
2.4. Modelo de <i>Brand Equity</i> de Aaker.....	29
2.5. Território e <i>branding</i> territorial.....	33
3. O concelho de Oeiras.....	40
3.1. Situação geográfica.....	40
3.2. História.....	41
3.3. Cultura.....	42
3.4. Política e Governação.....	43
3.5. Posicionamento.....	47
3.5.1. Programa Oeiras Valley.....	48
3.6. Análise SWOT.....	49
4. Método.....	52
4.1. Questão de partida.....	52
4.2. Hipóteses.....	52
4.3. Metodologia.....	53
4.3.1. Desenho de investigação.....	53
4.3.2. Procedimento.....	54
4.3.3. Material.....	55
5. Resultados.....	59
5.1. Caracterização da amostra.....	59
5.2. Identidade da marca.....	61
5.3. Caracterização da marca.....	63
5.4. Reconhecimento do Programa Oeiras Valley.....	67

6. Teste das Hipóteses.....	73
6.1. Hipótese 2.....	73
6.2. Hipótese 3.....	74
6.3. Hipótese 4.....	76
6.4. Hipótese 5.....	78
6.5. Hipótese 6.....	80
7. Discussão de resultados.....	83
7.1. Impacto do programa Oeiras Valley	83
7.2. Estratégias táticas.....	91
7.3. Limitações e linhas futuras de investigação	95
8. Conclusão.....	98
9. Referências bibliográficas.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Brand Equity de Keller	25
Figura 2 – Modelo de Brand Equity de Aaker.....	30
Figura 3 – Pirâmide de <i>Awareness</i>	30
Figura 4 – Modelo do Hexágono Territorial.....	34
Figura 5 – Mapa do concelho de Oeiras.....	40
Figura 6 – Poder de compra <i>per capita</i>	44
Figura 7 – Onde há mais e menos pessoas com o ensino superior.....	44
Figura 8 – Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem.....	45
Figura 9 – Onde há mais e menos unidades hospitalares oficiais, públicas ou não públicas, e privadas.....	46
Figura 10 – Número de farmácias e postos farmacêuticos móveis.....	46
Figura 11 – Crimes registados pelas polícias por cem mil habitantes.....	47
Figuras 12 – Logótipo Oeiras Valley.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – A que cor associa o concelho de Oeiras?.....	62
Gráfico 2 – A que tipo de oferta associa a marca Villa Oeiras?.....	64
Gráfico 3 – Oeiras tem uma boa imagem interna (para os habitantes) e externa (para os não habitantes).....	65
Gráfico 4 – Oeiras detém boas práticas de investimento e imigração.....	66
Gráfico 5 – Oeiras é um concelho bastante voltado para a Cultura e o Património.....	66
Gráfico 6 – Os habitantes de Oeiras são bons anfitriões.....	67
Gráfico 7 – Conhece o projeto Oeiras Valley?.....	68
Gráfico 8 – Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação..	69
Gráfico 9 – Após o lançamento do projeto Oeiras Valley, verificaram-se mudanças significativas no concelho.....	70
Gráfico 10 – São cada vez mais as empresas multinacionais a instalarem-se em Oeiras.....	70
Gráfico 11 – As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes.....	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Funções da marca.....	20
Tabela 2 – Análise SWOT do concelho de Oeiras.....	50
Tabela 3 – Caracterização da amostra: sexo.....	60
Tabela 4 – Caracterização da amostra: idade.....	60
Tabela 5 – Caracterização da amostra: nível de escolaridade.....	61
Tabela 6 – Caracterização da amostra: estado civil.....	61
Tabela 7 – Relação entre o nível de escolaridade e conhecimento do projeto Oeiras Valley.	74
Tabela 8 – Relação entre o sexo e o conhecimento do projeto Oeiras Valley.....	75
Tabela 9 – Teste de Kolmogorov-Smirnov à variável “As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes”.....	76
Tabela 10 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes”.....	77
Tabela 11 – Teste de Kolmogorov-Smirnov à variável “Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação.....	78
Tabela 12 – Teste de Mann-Whitney à variável “Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação”.....	79
Tabela 13 – Diferenças de médias do Teste de Mann-Whitney.....	80
Tabela 14 – Teste do Qui-Quadrado entre as variáveis “Qual a cor a que associa o concelho de Oeiras?” e “Conhece o projeto Oeiras Valley?”.....	81

1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

É impossível falar de estudos de *marketing* sem falar de marca. Este continua a ser, para muitas empresas, o ativo inatingível mais rentável e a base para toda e qualquer vantagem competitiva. Como referem Frederico Rafael *et al.* (2020), é por esta mesma razão que as empresas investem cada vez mais na sua relação com os consumidores, procurando criar relações de longa duração.

Desta forma, é fácil perceber que todas as empresas pretendem, então, criar uma marca valiosa e sólida, alcançando o sucesso ao proporcionar valor e satisfação aos consumidores, atendendo às suas necessidades. E são estas mesmas necessidades que integram as atividades de *marketing* (Kotler, P. & Keller, K., 2006). De acordo com Côte-Real (2020), o que se pretende no final é construir uma marca tão forte que faça com que seja a escolhida, em detrimento de outras. Contudo, esta não é uma tarefa fácil, uma vez que somos diariamente bombardeados com novas marcas, em tudo o que vemos e tudo o que fazemos. Por isso mesmo, é essencial que as marcas se distingam, não só através da sua qualidade e do que oferecem, mas também, e principalmente, através das emoções e reações que criam junto daqueles que as consomem (Keller, K., 2016).

Para que o consigam fazer, devem recorrer a estratégias de *branding*, por forma a posicionar a marca com inteligência e atingir as expectativas dos consumidores. E este posicionamento define-se com base na cultura e nos valores dos seus autores (Silva, G. & Oliari, E., 2017). O grande objetivo das marcas é, assim, conquistar uma forte *brand equity*, ou um forte valor de marca, junto dos consumidores, que reconhecem o seu nome e a sua imagem e têm delas uma grande perceção de qualidade (Bodet, G. & Chanavat, N., 2010). O que é favorável para as marcas é a construção do valor da marca na mente dos consumidores e no valor que estes atribuem à própria marca.

Quando se fala de marca, é importante não restringir este conceito apenas a prestador de bens e/ou serviços. Um país, por exemplo, é uma marca coletiva e múltipla, cujos fatores agregadores se manifestam de diferentes formas e sob diferentes perspetivas (Coelho, C., 2017). Por isso mesmo, uma marca pode também ser um país, uma cidade, uma região ou qualquer outro tipo de território. Aqui, passa a falar-se de *branding* territorial.

Ainda assim, é, também, possível caracterizar o valor deste tipo de marcas. Como apresentou Simon Anholt (2000) no seu Modelo do Hexágono Territorial, a marca de um lugar pode ser caracterizada por aquilo que exporta, pela forma como promove o comércio, turismo e investimento, pela forma como se comporta em atos políticos interna e externamente, o ambiente natural e a apresentação ao visitante, pela forma como é descrito nos meios de comunicação internacionais, pelo modo como compete com outros países em desporto e entretenimento e por aquilo que oferece ao resto do mundo. Simplificando estas características em seis dimensões, pesam na criação de valor de um lugar o turismo, as marcas exportadas, a política interna e externa, o investimento e a imigração, a cultura e o património e as pessoas.

Tal como acontece com todas as marcas, também os territórios estão, atualmente, sujeitos a uma enorme competitividade, que os obriga a criar, adaptar e alterar estratégias de *branding*, procurando sempre a inovação e a atração de mais visitantes. Isto é, cada vez mais os territórios estão preocupados em aumentar o seu valor, pegando naquilo que os caracteriza e nas ferramentas de que dispõem para se valorizarem a si próprios.

E foi precisamente isso que o concelho de Oeiras pretendeu alcançar com o lançamento do programa Oeiras Valley, em 2019, num posicionamento completamente renovado e voltado para o investimento, a inovação, a tecnologia e a ciência. Mas será que o município conseguiu atingir os objetivos pretendidos? É precisamente a esta pergunta que o presente estudo procurou responder, percebendo qual o impacto do lançamento do programa Oeiras Valley na imagem que habitantes e/ou trabalhadores têm do concelho, que, nas palavras do presidente da Câmara Municipal de Oeiras, Isaltino Morais, tem a ambição de ser “a Silicon Valley portuguesa”.

Através de uma pesquisa quantitativa, pela aplicação de um questionário a uma amostra recolhida de forma aleatória, procurou responder-se à questão de partida desta investigação. Para esta mesma amostra foram apenas consideradas as pessoas que vivem e/ou trabalham no concelho de Oeiras, com 18 ou mais anos de idade. No final, confrontaram-se os resultados obtidos com os modelos teóricos adequados ao estudo e apresentaram-se as estratégias táticas de melhoria.

O presente trabalho encontra-se organizado em nove capítulos. No primeiro capítulo, este mesmo, desenvolveu-se a introdução, com a apresentação do tema, dos objetivos e da organização da investigação. No segundo capítulo, foi feita uma revisão da literatura e um

levantamento de conceitos relacionados com marca, *branding*, *brand equity* e *branding* territorial. No terceiro capítulo, foi feita uma caracterização do concelho de Oeiras, abordando a sua localização, história, cultura, política e governação, desenvolvendo uma análise SWOT. No quarto capítulo, descreveu-se toda a metodologia utilizada para a realização da presente investigação e enunciaram-se as hipóteses de estudo. No quinto capítulo, foram analisados os resultados obtidos através da aplicação do questionário, conseguidos no programa informático SPSS. No sexto capítulo, foram testadas as hipóteses enunciadas, para um estudo mais aprofundado. No sétimo capítulo, confrontaram-se os resultados obtidos com os modelos teóricos explanados durante a revisão da literatura. No oitavo capítulo desenvolveu-se a conclusão, resumindo o principal daquilo que se aferiu com o estudo e enunciando as suas principais mais-valias, tanto a nível académico, como a nível prático e real, para a própria autarquia de Oeiras. Por fim, o nono capítulo ficou reservado às referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento da presente investigação.

2

REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como principal objetivo fazer uma revisão da literatura e um levantamento de conceitos relacionados com marca, *branding*, *brand equity* e *branding* territorial. Esta informação será, nos capítulos seguintes, aplicada ao caso em estudo, nomeadamente, o concelho de Oeiras.

2.1. Marca

Um bem, ou produto, é algo tangível e constitui a generalidade do esforço de produção e *marketing* da maioria dos países. Além disso, é, muitas vezes, a base da economia, dizendo respeito a alimentos, comodidades, vestuário, habitação, entre outros. À medida que as economias e as sociedades evoluem, uma parte da atividade passou a concentrar-se na produção de serviços. Atualmente, é frequente assistir-se a um *mix* entre bens e serviços. O *marketing* tem, portanto, como principal propósito estimular a procura de produtos ou serviços, procurando alcançar os objetivos da empresa (Kotler, P. & Keller, K., 2006).

Atualmente, é fácil perceber que a marca é um dos temas mais relevantes aquando dos estudos de *marketing*. Para muitas empresas, continua a ser o ativo intangível mais rentável e a base para toda e qualquer vantagem competitiva. Por isso mesmo, são cada vez mais as empresas a esforçarem-se por reforçar os seus laços com os consumidores, por forma a criarem relações de longa duração (Frederico Rafael, V. R. *et al.*, 2020).

Todas as empresas têm a primordial intenção de estabelecer uma marca valiosa e sólida. O produto/serviço alcança o sucesso se proporcionar valor e satisfação aos consumidores, que escolhem a opção que lhes parece mais de acordo com as suas próprias necessidades. E é, precisamente, a compreensão das necessidades dos consumidores que integra as atividades de *marketing* (Kotler, P. & Keller, K., 2006).

Como referem Kotler & Keller (2006), cada vez mais os consumidores são mais exigentes e sensíveis em relação a preço e qualidade. Simultaneamente, cada vez mais existe uma maior competição entre marcas, que competem pela atenção de potenciais clientes no mesmo mercado. Por isso mesmo, não interessa apenas dominar a arte de atrair novos clientes.

É fundamental saber como retê-los e fidelizá-los. Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial criar barreiras à mudança. Desta forma, os clientes serão menos propensos a mudar de marca.

A definição de marca está na base da construção da área de estudos de *branding*, sendo, por isso, fundamental enuncia-la para conseguir um entendimento mais geral. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marca é definida como “nome, termo, sinal, símbolo, *design*, embalagem ou a sua combinação”. São todos estes elementos da marca que identificam os bens ou serviços e os distinguem entre empresas concorrentes. Tecnicamente falando, sempre que é criado um novo nome, logótipo ou símbolo é criada, necessariamente, uma marca (Keller, K., 2003).

Contudo, esta poderá ser considerada uma definição um tanto redutora, na medida em que a marca comporta mais dimensões do que somente a soma destas características. Para Keller (2006), uma marca refere-se, também, à criação de conhecimento e consciência, à produção de associações e à criação de reputação e notoriedade no mercado. Também Pires (2013) defende que o sucesso das marcas está dependente da sua capacidade de criar associações mentais nos consumidores, gerando respostas afetivas, cognitivas e comportamentais fortes, favoráveis e únicas. Na mesma linha de pensamento, Kotler (1991) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, ou *design*, ou a combinação de todos eles, que tem a intenção de identificar os bens e serviços de um ou mais vendedor e para os diferenciar da sua competição”.

Numa perspetiva mais abrangente:

“a marca é diferente do produto. Estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.” (Tavares, 1998, citado por Parras & Carniello, 2018)

Martins (2006), por sua vez, define marca como a união de um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, representada por um logótipo, gerando valor e entregando soluções que vão ao encontro dos desejos e das necessidades dos consumidores. Já Kapferer (2008) associa a marca a uma ideia exclusiva e desejada, que acaba por se materializar em produtos/serviços, lugares e experiências. Para este autor, as marcas são sistemas vivos formados por três polos,

nomeadamente os próprios produtos/serviços, o nome e os símbolos e o conceito da marca em si, que representa e incorpora a missão e os valores da empresa. Na mesma linha de pensamento, Christodoulides & Chernatony (2010) definem marca como um conjunto de valores funcionais e emocionais que oferece uma experiência única e bem-vinda.

Em última instância, aquilo que se pretende com a construção de uma marca é ter, no final, algo único, positivo e desejado pelo mercado, que faça com que essa marca em específico seja escolhida, em detrimento de outras (Côrte-Real, A., 2020).

Atualmente, somos bombardeados todos os dias com novas marcas, em tudo o que vemos e em tudo o que fazemos. Neste contexto, cada uma delas vê-se obrigada a encontrar em si o que a distingue das restantes, apostando no que a torna única, por forma a conquistar e fidelizar consumidores e clientes. Desta forma, e como refere Keller (2016), a marca diferencia-se do produto em si na medida em que este último é algo que se pode oferecer ao mercado para futura aquisição, com vista à satisfação de uma necessidade. Por outro lado, a marca apresenta dimensões que transcendem a simples satisfação de necessidades, estando, também, associada a emoções e reações. Segundo o autor, a marca é algo dinâmica, podendo apresentar-se de diferentes formas, podendo ser um serviço, um objeto, uma pessoa, um lugar ou uma causa (Keller, K., 2016).

Simultaneamente, Aaker (1991) também define algumas funções da marca, tanto para empresas como para os consumidores e os distribuidores. Para o primeiro grupo, a marca, entre outros, aumenta os lucros, reduz os custos de *marketing* e comunicação, cria notoriedade e promove a lealdade. No segundo grupo, a marca aumenta a confiança, cria laços afetivos e *status* e gera satisfação. No terceiro e último grupo, a marca aumenta as vendas, reduz os custos de publicidade e favorece uma boa reputação (Aaker, D. A., 1991).

Tabela 1 – Funções da marca. Fonte: Aaker, 1991

Empresa	Consumidor	Distribuidor
Aumenta os lucros	Aumenta a confiança	Aumenta as vendas
Permite o lançamento de novos produtos	Cria laços afetivos	Reduz os custos de publicidade
Reduz os custos de <i>marketing</i> e comunicação	Cria <i>status</i>	Empresta credibilidade
Facilita o <i>franchising</i>	Satisfação	Promove a lealdade
Cria notoriedade		Favorece a boa reputação
Promove a lealdade		

O uso de marcas pelos produtores tem vindo a sofrer mudanças consideráveis ao longo dos últimos tempos, em especial no último século. Mas a função da marca enquanto fator que contribui para distinguir umas marcas das outras e para a liberdade de escolha dos consumidores tem-se mantido inalterada (Murphy, J. M., 1992).

No que diz respeito à marca, Keller (1993) define dois importantes conceitos: *brand awareness* e *brand image*. A *brand awareness* desempenha um importante papel no processo de decisão por três grandes razões: é importante que os consumidores pensem na marca quando pensam sobre a categoria do produto ou serviço; pode influenciar decisões sobre as marcas; afeta a decisão dos consumidores, influenciando a criação de associações fortes com a marca. Por outro lado, a *brand image*, ou imagem da marca, pode ser definida como o conjunto de perceções acerca de determinada marca, refletidas pelas associações na memória do consumidor.

Estas associações da marca podem, então, ser classificadas em três categorias, nomeadamente atributos, benefícios e atitudes. Os atributos compreendem as características descritivas de um produto ou serviço. Por sua vez, os benefícios são os valores pessoais que os consumidores anexam aos atributos do produto ou serviço, ou seja, dizem respeito àquilo de que os consumidores pensam que poderão beneficiar desse produto ou serviço. Por fim, o autor designa as atitudes como a avaliação geral que o consumidor faz da marca (Keller, K., 1993).

2.2. *Branding e brand equity*

Mediante todos os conceitos anteriores, entende-se que o *branding* procura encontrar estratégias para atender a valores, simultaneamente, tangíveis e intangíveis, que são importantes para o consumidor e para a distinção da própria marca das restantes (Murphy, J. M., 1992).

Assim sendo, o *branding* define-se pela imposição da vontade de alguém nos consumidores. Enquanto o *branding* consiste no desenvolvimento e na manutenção de um conjunto de atributos e valores, que são coerentes, apropriados, distintivos, protetores e apelativos para os consumidores, o *marketing* diz respeito a uma função mais abrangente, que inclui, não só o *branding*, mas também as estratégias que são implementadas para tornar o processo de entrega do bem ou serviço desde o produtor ao consumidor o mais rentável possível.

Portanto, e resumindo, o *branding* é um processo criativo, que tem como base uma investigação mais técnica e as *skills* de determinados especialistas. Em última instância, o *branding* procura gerar distinção aos olhos dos consumidores. Como sublinha Murphy (1992), esta atitude requer uma grande coragem, mas pode trazer, também, uma grande recompensa.

De acordo com Silva & Oliari (2017), o "*branding* é uma troca. É uma experiência entre a marca e o consumidor". Por isso mesmo, é importante encontrar um equilíbrio entre o lado emocional, referente à expectativa dos consumidores, e o lado racional, referente aos objetos do negócio, posicionando a marca com inteligência. E este posicionamento não se cria, mas sim define-se, com base na cultura e nos valores dos seus autores (Silva, G. & Oliari, E., 2017).

É inegável a enorme, e crescente, popularidade dos dispositivos pessoais de uso diário ligados à Internet, como *smartphones* e *tablets*, e das redes sociais, que provocaram uma comunicação mais rápida e acelerada. Neste sentido, os meios e canais *online* têm vindo a desenvolver-se e customizar-se de acordo com as necessidades e o estilo de vida dos seus utilizadores. Consequentemente, estes utilizadores adquiriam novos hábitos, nomeadamente o de procurar informação sobre as marcas precisamente *online*, antes de fazerem uma compra (Huynh, T. P., 2017).

Estes meios digitais são uma mais-valia para a construção da marca, na medida em que permitem compreender os seus clientes-alvo, reunindo informação sobre as suas expectativas e o seu *feedback*. Além disso, o facto de permitirem uma relação mais próxima entre marca e cliente contribui, também, para melhores experiências com a marca e, consequentemente, uma maior fidelização (Huynh, T. P., 2017).

No entanto, e como referem Sinha, S & Sinha, D. (2019), a construção da marca *online* deve ser feita com precaução e atenção. Ainda que os fóruns digitais ofereçam oportunidades bastante mais abrangentes de *marketing*, capazes de chegar a públicos muito maiores, a marca deve estar ciente de que os resultados positivos a curto prazo podem não ser extrapoláveis para o longo prazo. Quer isto dizer que a marca deve manter um equilíbrio entre a construção do *branding online* e os seus próprios objetivos de venda.

Quando o conceito de marca começou por ser, inicialmente, definido dentro do contexto digital, os *sites* foram percecionados como a ferramenta fundamental de comunicação, independentemente do tipo de marca em questão. Com o passar do tempo, este passou a ser um fator já considerado básico, à medida em que novos fatores emergiam, agora não totalmente dentro do domínio da própria marca. Estes podem ser, entre outros, *blogs*, *widgets*, anúncios, redes sociais e *podcasts*. Por isso mesmo, é possível inferir que uma presença *online* competente é vital para o sucesso da marca no contexto digital. Nesta nova conjectura, são os próprios utilizadores que estão empoderados, estando capazes de interferir até com os valores da marca (Briciu, V. *et al.*, 2020).

O branding *online* tornou-se, por isso, uma ferramenta ideal para responder a várias audiências e vários públicos, apresentando um enorme potencial e adaptando-se aos desafios globais das sociedades atuais (Briciu, V. *et al.*, 2020).

Estes novos conceitos aplicam-se a todos os tipos de marca, incluindo as marcas territoriais. Portanto, e como referem Briciu, V., Rezeanu, C. & Briciu, A. (2020), a presença digital contribui para o *branding online* de regiões, cidades e países. Atualmente, as estratégias de *marketing* ao nível da comunicação através da Internet são a norma, não só para promover os destinos turísticos e gerir as marcas territoriais, mas também para encontrar um equilíbrio entre a globalização e a localização das identidades territoriais. Para ser, então, possível implementar uma estratégia de *branding* territorial eficaz é fundamental, nos dias de hoje,

atribuir também um grande peso à componente digital. Assim, é importante monitorizar a identidade da marca *online* e a imagem da marca *online* (Scorrano, P. *et al.*, 2019).

Aquando do estudo das marcas, e de todo este processo de *branding*, surge também o estudo do valor das marcas, definido como *brand equity*. O objetivo das marcas, qualquer que seja a sua área de negócio e as suas características, é, em última instância, aumentar o seu valor. E este processo pode acontecer de diversas formas (Keller, K., 2016).

Keller (2016) refere que as marcas podem recorrer ao nome de pessoas, lugares ou animais e podem utilizar a marca corporativa nos seus diferentes produtos ou utilizar marcas diferentes nos seus também diferentes produtos. As marcas podem, ainda, recorrer a uma estratégia de extensão de marca, na qual se servem do nome de marcas já existentes para lançar novos produtos. Neste caso, existe mais facilmente uma aceitação do novo produto, melhorando a imagem da própria marca, reduzindo o risco percebido dos consumidores, ganhando espaço no distribuidor, aumentando a eficiência nos gastos de comunicação e reduzindo os custos de embalagem e etiquetagem. Além disso, possibilita receber um *feedback* da marca mãe dentro do mercado em que opera.

No entanto, a estratégia de extensão de marca não apresenta só benefícios. Nos casos em que a mesma não é bem-sucedida, a marca pode correr o risco de confundir os consumidores, prejudicar a marca mãe, canibalizar as vendas, perder o real significado da marca e contribuir para a empresa perder a oportunidade de desenvolver uma nova marca (Keller, K., 2016).

Por sua vez, Murphy (1992) afirma que é através do programa de *marketing*, também chamado *marketing mix*, que se consegue aumentar o valor de uma marca. O produto em si, a embalagem, o nome, a comunicação, a publicidade e a sua apresentação no geral são características que, todas juntas, constituem a estratégia de *marketing mix*. Consequentemente, a marca é uma síntese de todos estes e outros elementos, tanto físicos, como estéticos, racionais e emocionais. Estes elementos têm de ser a razão por que os consumidores optam por uma marca em detrimento das restantes. A marca é, então, considerada poderosa quando se consegue adaptar ao ambiente em que está inserida, sobrevivendo e até crescendo, devendo garantir constantemente que as suas qualidades e os seus valores permanecem intactos (Murphy, J. M., 1992).

Já Bodet & Chanavat (2010) consideram que para conquistar uma forte *brand equity* as marcas devem conseguir gerar, junto dos consumidores, um alto reconhecimento do nome, uma imagem favorável e a perceção de qualidade. Como os próprios autores afirmam, o verdadeiro valor da marca é criado na mente dos consumidores e no valor que estes atribuem à própria marca. No fundo, a perceção que os consumidores têm relativamente à autenticidade da marca é determinante para a criação de *brand equity* e é aquilo que permite às marcas beneficiarem de um passa-a-palavra positivo (Valins, R. *et al*, 2017).

Mais do que pensar em *brand equity* numa perspetiva a curto prazo, é importante percebê-lo numa perspetiva a longo prazo. É este valor da marca que determina a sua importância, tendo por base o entendimento de que as marcas bem estabelecidas são mais respeitáveis e, conseqüentemente, mais bem-sucedidas. Este património construído pela marca ajuda-a a criar um suporte mais consciente e coerente à sua própria organização (Santos, R. M., 2019).

2.3. Modelo de *Brand Equity* de Keller

Existem diversos modelos para estudar o valor das marcas. Um deles é o Modelo de *Brand Equity* de Keller (2016), que pressupõe que a marca em si apresente variadas funções, tanto para a própria empresa como para o consumidor.

No primeiro caso, a marca oferece proteção legal, é um sinal de qualidade, favorece a fidelização de clientes e apresenta-se como uma forte vantagem competitiva perante concorrentes. No segundo caso, a marca facilita a tomada de decisões, diminui os custos de pesquisa, diminui o risco e é uma garantia de qualidade. Da mesma forma, a marca contribui para a redução dos riscos para o consumidor decorrentes do consumo dos seus produtos ou serviços, riscos esses que podem ser funcionais, financeiros, psicológicos, sociais ou temporais.

No âmbito deste modelo, o autor destaca algumas das características da marca que lhe permitem construir o seu valor e solidificar a sua presença junto dos consumidores. No processo de construção da marca devem, portanto, constar a explicação da identidade da marca,

do significado da marca, das respostas à marca e das relações estabelecidas com a marca (Keller, K., 2003).

O modelo de *brand equity* comporta, então, três dimensões, nomeadamente elementos da identidade da marca, programa de *marketing* e associações secundárias (Keller, K., 2016).

Figura 1 – Modelo de Brand Equity de Keller. Fonte: Keller, 2016



No que diz respeito aos elementos da identidade da marca, Keller (2016) identifica o nome, os *uniform resource locators* (URL), o logótipo, o símbolo, as personagens, o *slogan*, o *jingle* e a embalagem. Estes são aqueles elementos que o consumidor mais facilmente recorda e que, aquando da escolha de determinada marca, têm um peso bastante relevante. Posteriormente, existe a integração da marca no programa de *marketing* do produto ou do serviço. Esta dimensão é fundamental para criar a satisfação no cliente e criar, eventualmente, uma ligação de fidelização. Por fim, surgem, ainda, as associações secundárias, que são indiretamente transferidas para a marca. Estas acabam por contribuir para a formação de um vínculo entre aquela que é a imagem que os consumidores têm sobre a marca e a própria marca.

Numa perspetiva mais primordial, os elementos da marca servem, precisamente, para a identificar e diferenciar das restantes. Estes devem, por isso, ser escolhidos tendo como

propósito a criação de *awareness* em relação à marca. Este processo facilita, posteriormente, a formação de associações favoráveis e, conseqüentemente, a criação de sentimentos positivos. É, portanto, essencial que estes elementos sejam consistentes e estejam bem articulados entre si, de modo a promover a harmonia e coesão no que à identidade da marca diz respeito. Isto é, os elementos da marca devem ser desenvolvidos com o fim de aumentar a *brand equity*. Assim, devem ser memoráveis, significantes e persuasivos, apelativos, transferíveis para outras culturas e outras categorias de produtos, adaptáveis e legalmente protegidos (Keller, K., 2016).

Começando pelo nome, este está, inevitavelmente, condicionado pelo tipo de estratégia por que a marca opta. Todavia, é um dos mais importantes elementos na construção de uma marca. Este nome deve ser conseguido através de *brainstorming* entre gestores, colaboradores, consumidores, fornecedores e, também, agências de publicidade e *marketing* e profissionais de *branding*. Após essa seleção inicial, devem ser excluídos os nomes com duplo significado, difíceis de pronunciar, contraditórios ao posicionamento desejado, não aceites em determinadas culturas e passíveis de ser confundidos com outros já existentes. Reduzindo a escolha a uma pequena lista de nomes, deve ser feita uma análise mais pormenorizada, legal e culturalmente, levando a cabo um estudo de mercado o mais aproximado da realidade possível. Este processo culmina, então, na escolha do nome que melhor se enquadra nos objetivos, devendo a marca ser imediatamente registada (Keller, K., 2016).

No que se refere aos URL, Keller (2016) destaca a dificuldade de selecionar uma localização *online*, ainda que o URL possa ser, simplesmente, a transposição do nome da marca, uma vez que já existem milhares de nomes registados na Internet. Este domínio de nome implica, obrigatoriamente, um registo e um pagamento.

Passando para o logótipo e o símbolo, estes são, segundo o autor, dois dos elementos mais importantes para a criação de *brand equity*, especialmente no que se refere ao reconhecimento da marca. Ambos são elementos visuais, não verbais, facilmente reconhecidos ou memorizados, pelo que são valiosos na identificação do produto ou serviço. Tanto o logótipo como o símbolo são facilmente adaptáveis ao longo do tempo (Keller, K., 2016).

Ainda sob uma ótica mais visual surgem as personagens, que podem ou não estar presentes na construção da imagem da marca. Frequentemente, são introduzidas ao nível da comunicação, estando, por vezes, presentes nas embalagens de produtos. Ainda assim, as

personagens são como que um símbolo especial da marca, que lhe permite dotar-se de características humanas ou da vida real. Regra geral, são imagens coloridas, divertidas e cativantes, gerando um maior conhecimento da marca (Keller, K., 2016).

Posteriormente, Keller (2016) refere-se ao *slogan* como um elemento bastante importante para alcançar uma maior *brand equity*, na medida em que contribui, tal como alguns dos anteriores elementos, para um maior reconhecimento da marca. Este é, geralmente, formado por uma frase curta, que comunica uma mensagem persuasiva da marca, facilitando a própria compreensão da proposta da marca pelo consumidor, que acaba por perceber o que a torna especial e diferente das restantes. Mais importante ainda, o *slogan* tem a capacidade de resumir, numa só frase, o posicionamento da marca. Tal como os logótipos e símbolos, também o *slogan* pode evoluir ao longo do tempo (Keller, K., 2016).

Semelhante ao *slogan*, mas num formato diferente, surge o *jingle*. Tal como explica Keller (2016), também este permite difundir a mensagem da marca, mas desta vez de uma forma musical. O propósito do *jingle* acaba por ser o mesmo do *slogan*, visto que também ele contribui para um maior conhecimento da marca, ajudando o consumidor a perceber, em poucos segundos, o posicionamento da marca.

Por fim, e no que diz respeito aos elementos da identidade da marca, o autor sublinha o importante papel desempenhado pela embalagem, quando de um produto se trata, que deve identificar a marca, contendo informação descritiva e persuasiva. A embalagem desempenha diversas funções, sendo as mais importantes o transporte, o armazenamento e a proteção. Além disso, como refere Keller (2016), é um elemento de reconhecimento da marca, que pode desencadear associações secundárias. Também neste caso é comum verificar-se uma evolução ao longo do tempo.

Numa segunda fase da construção de *brand equity*, Keller (2016) refere-se às atividades e aos programas de *marketing* e à forma como a marca interage com os mesmos. Segundo o autor, todas as dimensões decorrentes de um processo de *marketing* devem estar envolvidas na construção de *brand equity*, sendo que todas elas devem ainda estar articuladas entre si. Estas dimensões são, precisamente, o produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

O produto – e aqui quando se fala de produto fala-se, também, de serviço, mediante aquele que for o tipo de negócio em causa – é o elemento essencial na construção de *brand equity*. É através do produto que o consumidor tem uma boa ou má experiência com a marca e fica ou não fidelizado com a mesma. Para qualquer estratégia de *marketing* de sucesso, deve ser pensado e desenvolvido um produto que satisfaça as necessidades de quem o procura, sendo ideal, claro, que ultrapasse as expectativas. Face à qualidade do produto são, também, criadas boas ou más associações e a perceção da qualidade e do valor da marca (Keller, K., 2016).

Igualmente importante para a construção de valor da marca é o preço, fator, muitas vezes, indicador de qualidade. É muito comum a correlação entre o preço e a perceção de qualidade do produto, pelo que, regra geral, quanto maior for o preço, maior será, também, a perceção da qualidade. Ainda assim, esta é uma regra sujeita a um limite (Keller, K., 2016).

Relativamente à distribuição, esta define-se pela forma como o produto é vendido. Como explica Keller (2016), a distribuição pode ter um impacto profundo na *brand equity* de uma marca. Durante esta fase, podem coexistir várias estratégias, tendo em conta o tipo de venda escolhido pela empresa – direta (*e-mail*, telefone, venda direta ou correio) ou através de intermediários (retalhistas e grossistas). Quando todas as experiências nos diferentes canais, físicos ou virtuais, são integradas, alcança-se, como refere o autor, uma estratégia vencedora.

A última etapa de um programa de *marketing* compreende a comunicação, que pode, novamente, compreender diferentes estratégias, entre as quais promoções, publicidade, *marketing* direto, *product placement*, patrocínio e mecenato, relações públicas e *word of mouth*. Ao longo de todo este *mix* de comunicação, devem sempre estar presentes consistência, integração e atualização, por forma a contribuir para uma maior *brand equity*. Como refere Keller (2016), a comunicação acaba por funcionar como a voz da marca, sendo através dela que o consumidor e a própria marca estabelecem um diálogo e, porventura, uma relação. É, ainda, através da comunicação que a empresa informa, influencia e relembra os consumidores da marca em causa. Como tal, a comunicação contribui para a criação de *brand awareness* e, consequentemente, para a criação de um maior valor da marca (Keller, K., 2016).

Por fim, no modelo de *brand equity* de Keller estão compreendidas as associações secundárias. Estas referem-se às associações que a marca pode criar com pessoas, lugares,

coisas e até mesmo com outras marcas. São elas que influenciam a avaliação da marca quando o consumidor não tem motivação ou capacidade para a fazer (Keller, K., 2016).

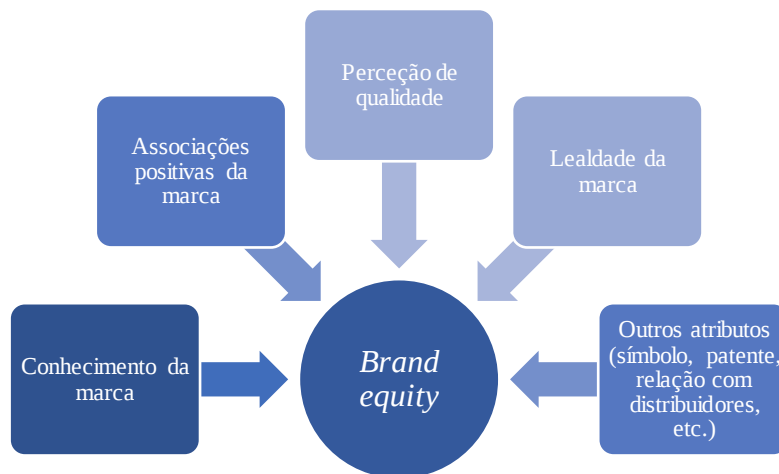
Para além daquelas que são as características da própria marca, Keller (2016) refere ainda a importância do consumidor nesta equação. De acordo com o autor, também existe *brand equity* baseada no conhecimento do consumidor, que diz respeito ao efeito que o conhecimento da marca tem no comportamento do consumidor em relação à própria marca. Desta forma, uma marca alcança uma maior *brand equity* quando os seus consumidores reagem mais favoravelmente ao produto ou serviço, sendo mais frequente quando este tem a marca do que quando não a tem. E quando esta *brand equity* baseada no conhecimento do consumidor é elevada, pode dizer-se que os consumidores dispõem de uma maior receptividade à mudança, onde se incluem o aumento de preço, a extensão da marca e a alteração do canal de distribuição (Keller, K., 2016). Como explica o autor, a marca é algo que reside na mente dos consumidores e, por isso mesmo, reflete as perceções e, provavelmente, as idiossincrasias de cada um deles (Keller, K., 2003).

De acordo com Keller (2016), concetualizar a *brand equity* através desta perspetiva é bastante útil, uma vez que fornece, simultaneamente, guias para estratégias de *marketing* e áreas em que a investigação poderia ser favorável na assistência ao processo de decisão.

2.4. Modelo de *Brand Equity* de Aaker

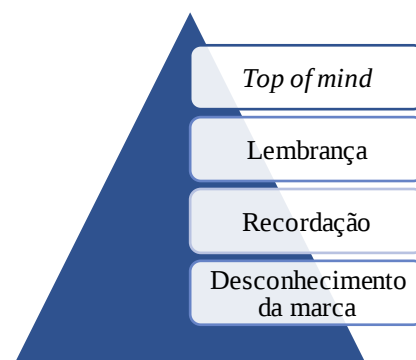
À semelhança do que acontece com o autor Keller, também Aaker (1991) apresenta um modelo de *brand equity* para explicar a forma como as marcas podem potenciar o seu valor. Segundo o autor, esta *brand equity* assenta em cinco grandes pilares: conhecimento da marca; associações positivas da marca; perceção de qualidade; lealdade da marca; e outros atributos (símbolo, patente, relação com distribuidores, etc.).

Figura 2 – Modelo de Brand Equity de Aaker. Fonte: Aaker, 1991



Avaliando a marca de acordo com a sua *brand awareness*, esta pode ser *top of mind*, quando a marca é a primeira a ser referida, pode ser uma lembrança, quando a marca é relembrada de forma espontânea, ou uma recordação, quando a marca é relembrada com assistência, e pode, ainda, haver um total desconhecimento da marca. Estes níveis são agrupados na Pirâmide de *Awareness*, estando o topo reservado às marcas *top of mind* (Aaker, D. A., 1991).

Figura 3 – Pirâmide de *Awareness*. Fonte: Aaker, 1991



De acordo com Aaker (1991), para contribuir para um maior conhecimento da marca é necessário criar uma ligação forte entre a marca e a classe de produto em que se insere. Para isso, podem ser postas em prática algumas estratégias, como lançar um *slogan* ou um *jingle*,

desenvolver um logótipo forte, tornar a embalagem atrativa e diferente. Além disso, a marca deve estar associada a uma mensagem atrativa e memorável e deve apostar em ações repetidas de publicidade e patrocínio e em extensões de marca bem-sucedidas.

Tal como Keller, também Aaker (1991) menciona as associações com a marca um fator essencial à construção de *brand equity*. Estas associações podem ser medidas através de métodos indiretos, nomeadamente: livre associação; interpretação de imagens; completar frases; experiências com a marca; marca como pessoa; e marca como animal, revista, etc. Portanto, a imagem da marca acaba por ser um conjunto de associações, que podem ou não estar relacionadas com o posicionamento escolhido pela própria marca. Isto pode ser verificado através de um estudo de mercado (Aaker, D. A., 1991).

Passando para a perceção de qualidade, esta está dependente do julgamento do consumidor de algo inatingível. Quando a perceção é alta, tem em si própria uma razão de compra, permitindo um preço *premium*, aumentando os lucros e gerando boas relações com o distribuidor e possíveis extensões de marca. Quando se trata de um produto, a qualidade é medida através da *performance*, das expectativas, da confiança, da durabilidade e de garantias. Por outro lado, quando se trata de um serviço, mede-se a qualidade a partir da confiança, da competência, da prontidão, da empatia e da cortesia (Aaker, D. A., 1991).

De seguida, Aaker (1991) destaca a lealdade como fator de peso na determinação de valor, definindo-a como sendo o grau de envolvimento com a marca, implicando na sua compra e refletindo o grau de mudança para outra marca. Quando existe lealdade, estão garantidas vendas futuras. Por isso mesmo, é fundamental oferecer ao consumidor o melhor tratamento e, possivelmente até, extras. Se determinada marca não tiver um elevado grau de lealdade, e os consumidores só a escolherem devido a aspetos como o preço ou a conveniência, não se pode dizer que exista uma *brand equity* forte. A lealdade é preferível, tanto para os consumidores, que não precisam de mudar, como para as marcas, que têm menos custos em reter os consumidores do que em atrair novos (Aaker, D. A., 1991).

Uma marca é, então, bem-sucedida quando apresenta uma boa gestão de marca. E isso acontece quando a sua qualidade é consistente, a sua identidade é apelativa, o seu produto/serviço é bom, está legalmente protegida, é diferenciadora face à concorrência e está suportada pela comunicação. Além disso, verifica-se uma boa gestão da marca quando é

cumprida a promessa, é oferecida uma experiência única aos consumidores, existe melhoria, inovação e renovação, o objetivo e os valores iniciais continuam a ser cumpridos e é construída a partir de uma grande ideia. Pelo contrário, a marca pode fracassar quando tem uma visão apenas a curto prazo, reduz a qualidade da oferta, não inova, está alheia à concorrência, não aposta na comunicação, é insensível ao consumidor e realiza promoções excessivas em vez de estratégias de fidelização (Aaker, D. A., 1991).

Portanto, para não correr o risco de perder valor, a marca deve avaliar a sua *brand equity* periodicamente, de forma a conseguir detetar precocemente os sinais que indicam essa mesma perda de valor e atuar, rápida e eficazmente, na reparação dessas falhas. A avaliação pode ser feita, simultaneamente, através das reações dos consumidores e dos números de vendas. No final, o importante é existir uma boa integração da marca, ou seja, é importante garantir que todas as atividades da marca se refletem, de alguma forma, na sua identidade, contribuindo para a definição de valores e posicionamento (Aaker, D. A., 1991).

Também Aaker (1991) aborda a extensão de marca enquanto estratégia de eleição na construção de *brand equity*. Esta aumenta o valor da marca quando as associações fortes oferecem um ponto de diferenciação, reforçando a própria marca e aumentando o seu reconhecimento. Além disso, é, também, favorável globalizar a marca, tornando o seu conhecimento transversal a nível internacional. A associação a uma marca global reduz a perceção de risco por parte dos consumidores e aumenta, consequentemente, a sua aquisição (Aaker, D.A., 1991).

Para a construção da *brand equity*, segundo o modelo de Aaker (1991), são, ainda, úteis estratégias como publicidade, uma ferramenta poderosa de construção e manutenção da notoriedade, os patrocínios, que oferecem grande visibilidade e retorno, e as relações públicas, que geram maior acreditação junto dos consumidores porque é a própria marca que comunica.

Apesar de os modelos de *brand equity* de Keller e de Aaker serem enunciados de forma diferente, apresentam algumas semelhanças. Ambos estudam dimensões semelhantes, ainda que as apresentem de formas distintas (Viana, F., 2016).

2.5. Território e *branding* territorial

Num mundo globalizado como aquele em que vivemos atualmente, as cidades são, elas próprias, marcas, que procuram visibilidade, tanto a nível regional como a nível global. É a imagem das cidades que parece atrair mais turistas e visitantes e que os faz querer ter vontade de conhecê-la. E esta imagem pode estar relacionada com a beleza territorial, os pontos turísticos ou a gastronomia. Neste sentido surge o *branding* territorial, como recurso indispensável à criação, manutenção e melhoria dessa mesma imagem (Parras, R. & Carniello, M. F., 2018). Esta forma de *branding* é mais complexa e exigente, uma vez que é de uma natureza multidisciplinar, envolvendo diversos grupos (Dinnie, K., 2008).

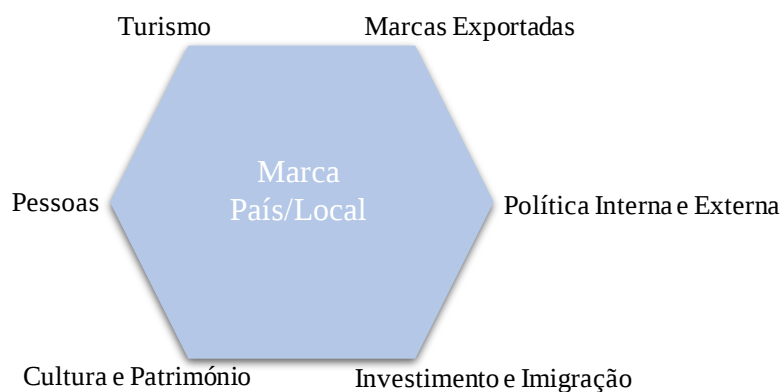
Como explica Coelho (2017), “um país é uma marca coletiva, múltipla, cujos fatores agregadores se manifestam das mais diversas formas e sob os mais diversos quadrantes”. Quando se trata de uma marca-país, apenas é possível alterar a economia, sendo a história, a cultura e a geografia intocáveis. E aqui, quando se fala de país, pode falar-se também de cidades, vilas e regiões – todo e qualquer território.

Desta forma, Parras & Carniello (2018) defendem que as cidades ganharam um significado bastante mais abrangente do que o comumente partilhado, passando a tornar-se produtos, cujo consumo está dependente de ações de *marketing* que promovem a cidade como marca e atraem consumidores até si, ou, neste caso, visitantes. Esta aposta contribui, mais tarde ou mais cedo, para a criação de empregos, movimentação da economia local e fomento da preservação do meio ambiente como património nacional. Defendendo o mesmo pensamento, Lendrevie *et al* (1996) afirmam que a marca é hoje, indiscutivelmente, um sinónimo de competitividade e permanência no mercado.

Existem diversos elementos que permitem caracterizar o valor da marca de um lugar, ou seja, o *branding* territorial, nomeadamente as marcas que o país exporta, a forma como o local se promove para comércio, turismo e investimento, a forma como se comporta em atos políticos interna e externamente, o ambiente natural e como se apresenta ao visitante, a forma como é descrito nos meios de comunicação internacionais, o modo como compete com outros países no desporto e entretenimento e aquilo que oferece ao resto do mundo. Estas características foram apresentadas pelo cientista político Simon Anholt (2000), quando exemplificou aquilo que designou como o hexágono do *branding* territorial. Este compreende

seis vértices, que traduzem aquelas que são as mais-valias para o valor de um lugar. Portanto, na equação pesam o turismo, as marcas exportadas, a política interna e externa, o investimento e a imigração, a cultura e o património e as pessoas (Anholt, S., 2000).

Figura 4 – Modelo do Hexágono Territorial. Fonte: Anholt., 2000



Em 2005, foi, então, criado o *Nation Brand Index*, que avalia um total de 50 países. Em causa está este “sistema hexagonal de qualidades variáveis que podem ser mensuradas para determinar a força de um país como marca” (Castilho, R. & Macedo, R. G., 2020).

Mais especificamente, a política interna e externa compreende a opinião pública sobre a competência do Governo vigente e da Justiça, bem como a capacidade do país de lidar com assuntos como paz, segurança e ambiente. A imagem que o país projeta, então, nos outros é tanto mais positiva quanto melhor for a sua imagem junto dos seus próprios cidadãos, ou seja, do seu público interno. No que diz respeito às marcas exportadas, estas contribuem para a imagem pública dos produtos e serviços com origem em cada país, avaliando, também, a sua utilização ou rejeição por parte dos consumidores. Já o atributo do turismo, este avalia, precisamente, o nível de interesse dos turistas de fora em conhecer o país. Este é um aspeto fundamental, na medida em que gera bastante riqueza para os territórios e contribui em larga escala para a manutenção de uma marca territorial forte. Por sua vez, o investimento e a imigração registados em cada país revelam o seu poder em atrair estrangeiros, oferecendo-lhes oportunidades de residência, formação e trabalho, de acordo com o estilo de vida local. A cultura e o património são mais dois indicadores importantes, que formam uma imagem global de heranças culturais, nomeadamente música, cinema e literatura. Por fim, e como atributo

fundamental em qualquer sociedade, surgem as suas pessoas. São elas que, em última instância, mantêm a reputação de um território, através da sua própria reputação. Isto quer dizer que uma região, cidade ou país é tão mais atraente para pessoas de fora quanto mais agradáveis, hospitaleiras e amigáveis forem os seus locais (Castilho, R. & Macedo, R. G., 2020).

Apesar de este ser um modelo simples e bem esquematizado para explicar os atributos de uma marca territorial, a sua aplicação a qualquer território não é consensual entre todos os autores. Butova, T. G. *et al.* (2020) afirmam que o modelo do hexágono territorial de Anholt não pode ser aplicado de igual forma a todos os territórios, uma vez que nem todos eles dispõem dos mesmos recursos, apontando o exemplo das zonas mais rurais, que podem não exportar marcas nem investimento. De acordo com estes autores, a generalização de modelos pode acabar por não oferecer uma visão abrangente do conceito real de uma marca territorial. Além disso, afirmam que o modelo desenvolvido por Anholt, que tem por base a noção de que a imagem de um território é determinada por parâmetros tangíveis e mensuráveis, é dúbia e causadora de dúvidas, sendo necessário adicionar a essa avaliação parâmetros como reputação e representação (Butova, T. G. *et al.*, 2020).

Ainda assim, este é um modelo que continua ainda a ser bastante utilizado em contexto de *branding* territorial. Antes mesmo de explicar o que trata o *branding* territorial, é essencial perceber o que é o território. Existem diversas designações para este termo. De acordo com Souza (1995), citado por Parras & Carniello (2018), território pode ser compreendido como um “espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”. Este é um espaço que pressupõe a união das dimensões política, social e ambiental, estabelecendo um limite entre os que pertencem a esse espaço e os que não pertencem a esse espaço.

Por sua vez, Peixe (2010), citado por Parras & Carniello (2018), sublinha que o desenvolvimento do território tem por base um conjunto de pessoas, cujo principal objetivo é a valorização dos atributos de determinado lugar, originando uma construção positiva acerca da imagem desse mesmo lugar para o público.

Os territórios são dotados de qualidades – patrimoniais, económicas, tecnológicas, relacionais, sociais e simbólicas – que lhes permitem construir a sua imagem e a sua marca. Estas valorizam a identidade de cada um deles, criando um envolvimento com o público e distinguindo-os dos restantes (Gaio, s. & Gouveia, L. B., 2007).

Nos anos 80, as cidades começaram a sentir a necessidade de se diferenciarem e afirmarem, destacando critérios como a qualidade de vida, a responsabilidade ambiental e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. A partir deste momento, começaram a surgir novos modelos de gestão urbana, dando origem a novas abordagens na atração de visitantes e captação de investimentos, passando a dita cidade tradicional a ser uma cidade inovadora (García, J., 2010).

Por sua vez, nas últimas décadas, tem-se verificado um grande esforço e um grande investimento em *branding* nas grandes cidades, como forma de estimular a economia local. Assim, o *branding* territorial procura, no sentido mais primordial, promover a imagem do país, da cidade ou da região no que diz respeito ao território em si. Pretende a divulgação de uma identidade territorial, na qual pessoas, empresas e cidades competem entre si pelo seu próprio espaço dentro de determinado mercado. Para que este seja um processo vencedor, é fundamental que tenha por base a forma como o lugar se quer apresentar para a sociedade, promovendo as suas características e os seus valores únicos (Parras, R. & Carniello, M. F., 2018).

A competitividade a que os territórios estão, hoje em dia, sujeitos obriga-os a uma gestão mais controlada através dos recursos de *marketing*. Como refere Gardyn (2002), citado por Baxter *et al* (2013), as escolhas de onde viver, o que visitar e onde fazer negócio potenciaram esta competitividade, bem como os avanços tecnológicos nas formas de comunicação. Segundo Sousa & Vasconcelos (2018), também os territórios estão sujeitos a uma cada vez maior exigência por parte dos consumidores, ficando, por isso, sujeitos à necessidade de inovar e adquirir vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Isto pode ocorrer ao nível da captação de residentes, investimentos, indústrias ou turistas, todos eles essenciais para a revitalização de lugares. Esta diferenciação tornou-se ainda mais imperativa com o surgimento da globalização, que obriga as regiões, as cidades e os países a encontrarem em si aquilo que os distingue e que os mais valoriza. Consequentemente, o *branding* territorial pode ser uma estratégia eficiente para a atração de visitantes a uma região, uma cidade ou um país, tendo sempre por base características da própria marca territorial.

No fundo, e no que diz respeito às estratégias de *marketing*, os territórios devem ser abordados como se de empresas se tratasse, simultaneamente satisfazendo os interesses de

todos os seus *stakeholders* e aumentando a sua própria atratividade (Sousa, B. & Vasconcelos, S., 2018). E a forma de o fazer pressupõe que devam ser adotadas “lógicas, técnicas analíticas e ferramentas de *marketing*, uma vez que esta é uma área da gestão que procura analisar necessidades, formular políticas para satisfazê-las e desenvolver instrumentos que providenciarão vantagens competitivas” (Sun, M. *et al*, 2015).

Neste âmbito, é fundamental que todos os intervenientes no complexo processo de *marketing* territorial tenham conhecimento total da visão e do plano de ação, uma vez que todos terão o seu papel para desempenhar (Louro, C., 2012). Além disso, e como referem Baxter *et al* (2013), qualquer estratégia aplicada deve ter sempre como foco a identidade mais competitiva, dentro da multiplicidade de identidades dos territórios.

O caso de os territórios deverem ser geridos como empresas e, consequentemente, produtos justifica-se pelo simples facto de que o mercado, como já foi referido ao longo do presente documento, ser, atualmente, extremamente competitivo. Por isso mesmo, os territórios devem sempre satisfazer os desejos de pessoas e organizações, facilitando uma mais rápida adaptação a fatores externos e a uma diferenciação em relação aos restantes lugares (Tseng *et al.*, 2015). De acordo com Azevedo, Magalhães & Pereira, citados por Louro (2012), “as cidades passaram a ser entendidas como produtos que competem entre si para atrair investimentos, visitantes e residentes”.

As estratégias de gestão de marca aplicadas a lugares, ou seja, o *branding* territorial, têm como propósito promover nos públicos determinados comportamentos, perceções e associações favoráveis, tendo sempre em vista, precisamente, objetivos territoriais.

“Torna-se pertinente refletir sobre os recursos e instrumentos, nomeadamente os digitais, disponíveis ao serviço da marca territorial, bem como os fatores críticos de sucesso que contribuem para o processo de definição das estratégias de construção das marcas, proporcionando a um dado território os mecanismos de competitividade que mobilizem no seu contexto atividades económicas e sociais que permitam ao território existir a uma escala global.” (Gaio & Gouveia, 2017)

Já aqui no presente documento foi apresentado o conceito de imagem da marca. Se se assume que o território também pode ser uma marca em si, um território tem, indiscutivelmente, uma imagem de marca. Segundo Kotler *et al* (1993), citados por Sousa & Vasconcelos (2018), a imagem de um lugar pode ser definida como o conjunto de “crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar”. E esta pode ser encontrada em seis níveis

diferentes: imagem positiva – não existe necessidade de mudança na imagem, mas sim de uma maior disseminação ao público; imagem fraca – locais de dimensão reduzida não têm ou não publicitam atratividade; imagem mista – presença simultânea de elementos positivos e negativos; imagem contraditória – criação de imagens e visões diferentes das características do lugar; e imagem excessivamente atrativa – demasiada atratividade e, consequentemente, número demasiado elevado de visitantes.

Como refere Peixoto (2000), a cidade é, mais do que um espaço, um conjunto de imagens. A imagem de marca de um território não é, contudo, estática, inserindo-se numa realidade dinâmica e estando à mercê do tempo, das características do mercado, das tendências sociais e de eventos imprevistos (Hall, C. M. & Boyd, S. W., 2005). É influenciada por fatores como guerras, religiões, diplomacias e economias (Louro, C., 2012). Além disso, esta mesma marca territorial não deve ser abordada apenas como uma solução para todos os problemas em quaisquer territórios, mas deve ser vista, sim, como um ponto de partida para conhecer o mercado e potenciar os recursos da própria cidade e canalizá-los para as suas características mais apreciadas pelos consumidores. Por isso mesmo, a criação de uma marca territorial de sucesso implica um profundo conhecimento sobre aquilo que a mesma representa e o consumidor a que se destina (Louro, C., 2012).

No final, o sucesso e o valor de marcas territoriais são alcançados quando se consegue reduzir a substituíbilidade, ou seja, quando os territórios conseguem ser tão únicos que não existe qualquer tipo de substituto aos produtos, serviços e experiências que oferece (LLodrà-Riera *et al*, 2015). Para além da sua superioridade a nível competitivo, as cidades ou os países podem, ainda, ser superiores aos seus concorrentes quando os seus próprios habitantes se sentem lisonjeados por fazerem parte de um território procurado, admirado e falado por todos (Peixoto, P., 2003).

No que diz respeito ao caso específico dos territórios portugueses:

“embora tenham o seu próprio governo regional e autárquico, são totalmente dependentes do estado e das decisões tomadas a nível nacional. Com a entrada para a União Europeia, Portugal passa a receber apoios comunitários, entre outras vantagens, mas a dependência aumenta e as decisões de outros países passam a determinar as ações executadas em Portugal. Existem também mudanças governamentais, muitas vezes fomentadas por interesses políticos, que originam planeamentos a curto prazo e impossibilitam a preparação para uma eventual ocorrência, ou consequência, a longo prazo.” (Louro, 2012)

3

O CONCELHO DE OEIRAS

3. O CONCELHO DE OEIRAS

3.1. Situação geográfica

Oeiras é um concelho de Portugal pertencente ao distrito de Lisboa, dispondo de uma área de aproximadamente 46 km² ocupada por 172 120 habitantes, segundo informação dos Censos de 2011.

O concelho está integrado na Região de Lisboa e Vale do Tejo e na Área Metropolitana de Lisboa. Situa-se na margem norte do rio Tejo, que o delimita a Sul numa frente ribeirinha com cerca de 9 km de extensão, sendo delimitado a Norte e Poente pelos concelhos de Sintra e Cascais e a Nascente pelos concelhos de Lisboa e Amadora.

Atualmente, o concelho de Oeiras é constituído por um total de 10 freguesias, nomeadamente: Algés; Barcarena; Carnaxide; Caxias; Cruz Quebrada/Dafundo; Linda-a-Velha; Oeiras e São Julião da Barra; Paço de Arcos; Porto Salvo e Queijas. Estas foram, no ano de 2013, reorganizadas, por ordem da Assembleia da República, em territórios autárquicos: União de Freguesias de Algés, Linda-a-Velha e Cruz Quebrada/Dafundo; Junta de Freguesia de Barcarena; União de Freguesias de Carnaxide e Queijas; União de Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias; e Junta de Freguesia de Porto Salvo.

Figura 5 – Mapa do concelho de Oeiras. Fonte: Camaxide Digital



3.2. História

Acredita-se que o nome do concelho, “Oeiras”, tenha tido a sua origem no latim *Aurarias*, que significa "mina de ouro". De acordo com informação partilhada pela União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa, o clima ameno, a qualidade dos solos, a abundância em água e a localização privilegiada junto ao rio Tejo foram, desde a época pré-histórica, fatores determinantes para a fixação de população no território que é agora o concelho de Oeiras. Aqui situam-se a Fábrica da Pólvora de Barcarena, pedreiras e fornos de cal em Paço de Arcos e fortificações ao longo de toda a orla marítima para defesa e controlo da costa. Estes surgiram na época das Descobertas, em que Oeiras assumiu funções de celeiro e centro industrial de Lisboa.

Foi em 1759 que esta povoação foi elevada a vila, por carta Régia de 7 de junho, e, posteriormente, a sede de concelho a 13 de julho desse mesmo ano. Durante este período, Oeiras esteve sob o comando de Sebastião José de Carvalho e Melo, também conhecido como Marquês de Pombal, nesta altura também ele primeiro-ministro e 1.º Conde de Oeiras.

Mais tarde, já no século XX, e após a construção da Estrada Marginal entre Lisboa e Cascais, verificou-se uma enorme expansão dos centros urbanos, associada à dinâmica balnear e turística. Este fenómeno provocou um enorme crescimento populacional. Com o desenvolvimento de novas infraestruturas e acessibilidades, a indústria em Oeiras cresceu, com a instalação de grandes unidades fabris, como a Fundição de Oeiras e a Lusalite, agora já desativadas (Lopes, D., 2014).

Mais recentemente, Oeiras tem vindo a tornar-se um dos concelhos mais ricos e desenvolvidos de Portugal, alcançando uma boa posição no *ranking* dos concelhos com maior poder de compra da Região de Lisboa. Dispõe de vários parques empresariais, como o Tagus Park, o Lagoas Park, o Arquiparque e a Quinta da Fonte, onde estão instaladas diversas empresas multinacionais e institutos de investigação científica, que representam cerca de 30% da capacidade científica do país, sendo ainda um importante polo de Investigação e Desenvolvimento (I&D). Além disso, alberga quase um terço das empresas consideradas *Top Employer Portugal 2021*.

Isaltino Moraes é o atual presidente da Câmara Municipal de Oeiras, desde as últimas eleições autárquicas de 2017. Anteriormente, tinha já cumprido mandatos neste mesmo cargo, tendo suspenso o mesmo em 2013, numa decisão decorrente da sua detenção. Durante este período foi substituído por Paulo Vistas.

Com os pilares de atuação Viver, Descobrir e Investir, Oeiras aposta em diversos programas, nomeadamente ao nível de Ação Social, Apoio ao Envelhecimento, Habitação, Saúde, Ambiente, Desporto, Juventude, Segurança, Animais, Educação e Mobilidade. Além disso, oferece também aos seus habitantes diversas opções de lazer, turismo e cultura, com uma forte aposta em Ciência e Tecnologia.

3.3. Cultura

Sendo a cultura um dos principais focos de ação do concelho, é fácil perceber que este setor se encontra bastante desenvolvido em Oeiras, colocando o próprio território numa posição de destaque a nível nacional.

No que diz respeito a espaços de dinamização cultural, são vários os auditórios e teatros, as bibliotecas municipais, as galerias e os museus que oferecem aos habitantes e não habitantes do concelho oportunidades para contactarem de perto com a cultura. Além destes, destacam-se também os diversos edifícios históricos, como o Palácio do Marquês de Pombal, os Fortes de São Bruno e São Julião da Barra, a Fábrica da Pólvora, o Convento da Cartuxa, a Quinta Real de Caxias e o Aquário Vasco da Gama. Já no que diz respeito aos eventos, Oeiras serve de palco a vários festivais de entretenimento, como o NOS Alive e a Comic Con Portugal, que trazem todos os anos, com a exceção dos últimos dois, devido ao contexto de pandemia, milhares de visitantes ao concelho.

Como forma de reconhecimento de todos os esforços realizados em prol da cultura do concelho, a autarquia concorre agora a Capital Europeia da Cultura 2027, lançando a marca Oeiras 27. Esta é uma candidatura que assenta em cinco eixos estratégicos, a saber: Oeiras, Ecossistema Urbano; Oeiras, Capital da Poesia e das Culturas de Língua Portuguesa; Oeiras,

Capital das Artes e da Criatividade; Oeiras, Capital das Heranças Culturais; Oeiras, Capital do Património Marítimo.

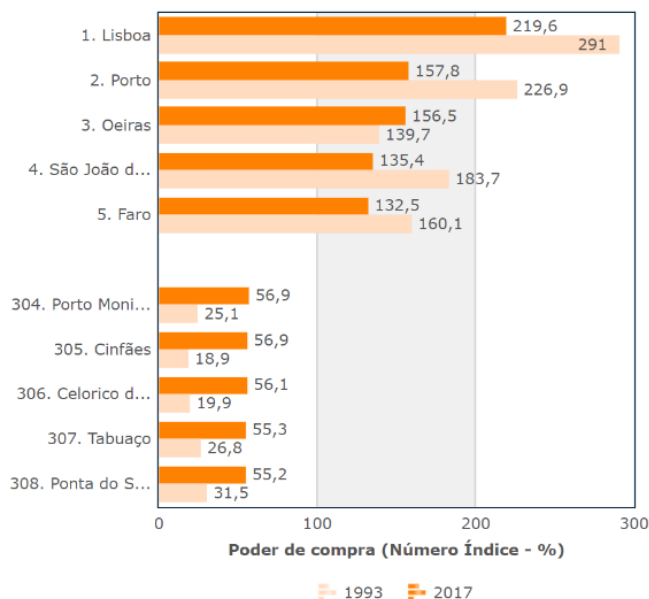
Em comunicado partilhado nos meios de comunicação do Município, Jorge Barreto Xavier, Comissário da Candidatura, revela que o lançamento da marca Oeiras 27 vai além desta candidatura, assentando também, e principalmente, no desenvolvimento de Oeiras e numa aposta nas pessoas e na cultura. No mesmo comunicado, Isaltino Morais, presidente da Câmara Municipal de Oeiras, afirma que o concelho se quer posicionar nacional e internacionalmente como um espaço de Arte, Ciência e Tecnologia.

A construção do Centro Cultural de Linda-a-Velha, do Centro de Congressos de Paço de Arcos, do *hub* de Indústrias Criativas de Porto Salvo e do centro de interpretação do Castro de Leceia, a reabilitação do Convento da Cartuxa e a transformação do Palácio Marquês de Pombal numa unidade museológica na área das Artes, Ciências e Tecnologias são os principais projetos previstos. O projeto Oeiras 27 será concretizado, independentemente de Oeiras ser ou não escolhida para Capital Europeia da Cultura, num investimento, segundo informação partilhada pela própria autarquia, de 400 milhões de euros.

3.4. Política e Governação

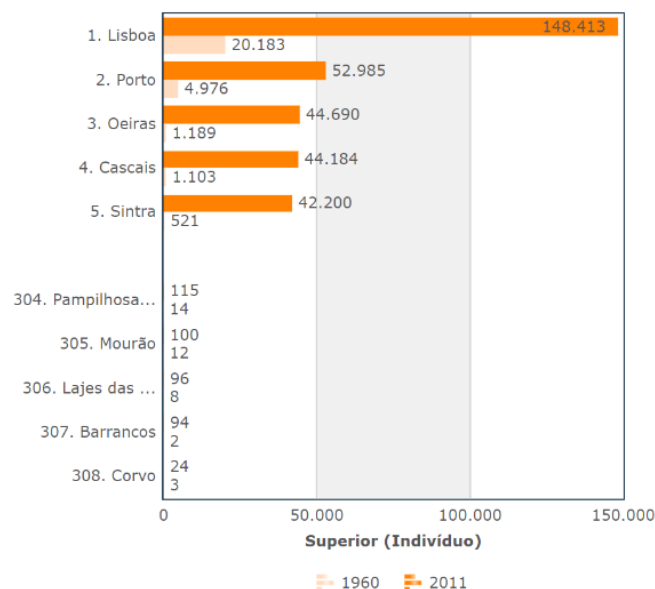
Segundo informação estatística da PORDATA (Figura 6), em 2017, dados mais recentes disponíveis, Oeiras posicionou-se no terceiro lugar do *ranking* de poder de compra *per capita*, logo atrás do Porto e de Lisboa.

Figura 6 – Poder de compra *per capita*. Fonte: PORDATA



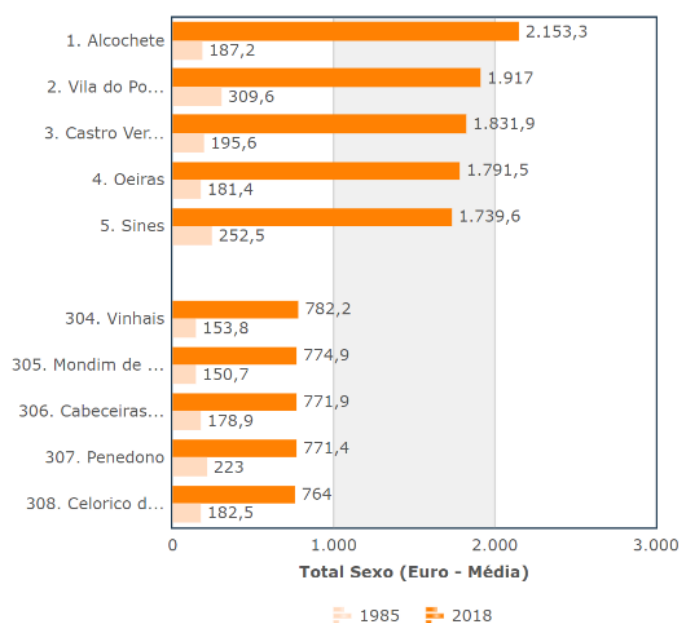
Também no que diz respeito à concentração de capital humano qualificado o concelho de Oeiras se destaca, com uma população com o nível de escolaridade superior completo bastante acima da média, tanto a nível nacional como a nível da Área Metropolitana de Lisboa. De acordo com dados de 2011 da PORDATA (Figura 7), Oeiras é o terceiro concelho com um número mais elevado de indivíduos com o ensino superior completo, alcançando os 44 690 e ficando atrás, novamente, do Porto e de Lisboa.

Figura 7 – Onde há mais e menos pessoas com o ensino superior. Fonte: PORDATA



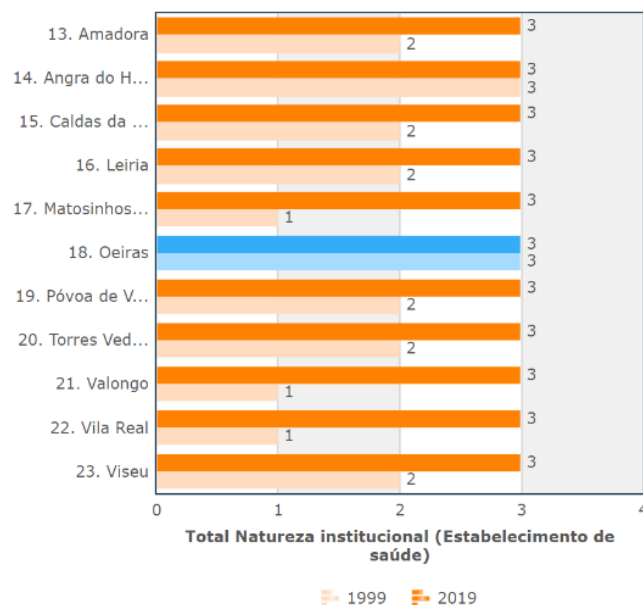
Relacionado com as habilitações da população surge a temática do rendimento. Em 2018, dados mais recentes da PORDATA (Figura 8), Oeiras era o quarto concelho com um maior ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem, contando com horas extra, subsídios ou prémios, e abrangendo homens e mulheres em qualquer fase da carreira. Este valor fixava-se nos 1 791,5 euros.

Figura 8 – Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem. Fonte: PORDATA



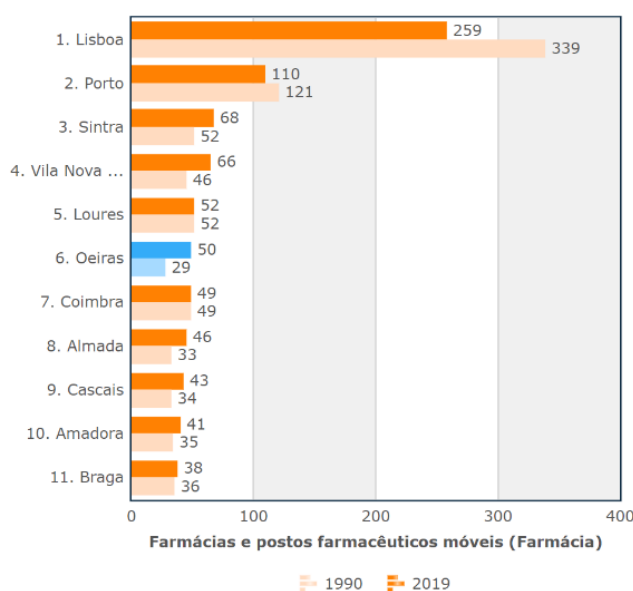
Passando para o setor da saúde, Oeiras já não se situa no topo das tabelas, mas continua a pertencer ao grupo dos melhores concelhos. Começando pelo número de estabelecimentos de saúde, o concelho regista, segundo informação de 2019 da PORDATA (Figura 9), um total de três instalações, ocupando assim o 18.º lugar da lista.

Figura 9 – Onde há mais e menos unidades hospitalares oficiais, públicas ou não públicas, e privadas. Fonte: PORDATA



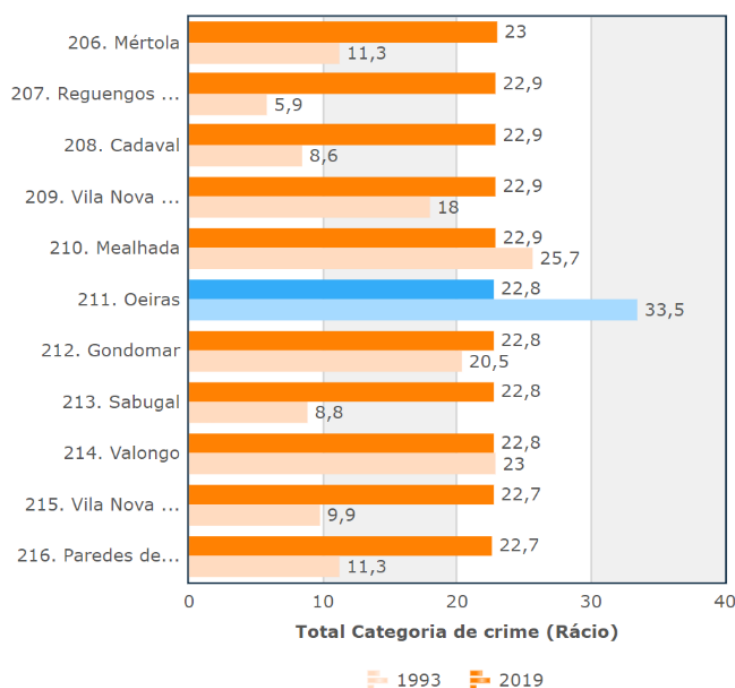
Da mesma forma, Oeiras também se localiza no grupo dos concelhos com um número mais elevado de farmácias e postos farmacêuticos móveis. Em 2019, e segundo dados recolhidos e partilhados pela PORDATA (Figura 10), o concelho alcançou os 50, ocupando assim o sexto lugar da lista de concelhos, ficando atrás de Lisboa, Porto, Sintra, Vila Nova de Gaia e Loures.

Figura 10 – Número de farmácias e postos farmacêuticos móveis. Fonte: PORDATA



Para além da educação, da saúde e da qualidade de vida, a segurança é outro dos grandes atrativos de Oeiras. No *ranking* dos concelhos com maior e menor número de crimes registados pela polícia por mil habitantes, Oeiras posiciona-se no lugar 211, numa posição consideravelmente boa. Em 2019, a PORDATA (Figura 11) registou 22,8 crimes por cada mil habitantes, um valor abaixo do anteriormente registado, em 1993, de 33,5.

Figura 11 – Crimes registados pelas polícias por cem mil habitantes. Fonte: PORDATA



3.5. Posicionamento

Oeiras assume-se como um concelho com uma visão empreendedora, num território rico e atraente para investimento interno e externo, tanto nas estratégias como nas decisões de localização empresarial. É um concelho focado, fundamentalmente, na estratégia, nas empresas, na cultura e na sustentabilidade.

Ao longo dos anos, Oeiras foi modificando a sua imagem e o seu posicionamento, atualizando missões e propósitos, valores e objetivos. A acompanhar estas mudanças esteve

também a própria mudança da imagem do concelho, cuja evolução denota a forma como o concelho foi querendo ser visto por habitantes e não habitantes. Além disso, foi sempre lançando ações e programas estratégicos, de acordo com o seu posicionamento desejado, dos quais é exemplo o programa Oeiras Valley, tema central do presente estudo.

3.5.1. Programa Oeiras Valley

Quando em 2017 Isaltino Morais tomou posse, novamente, como presidente da Câmara Municipal de Oeiras, o seu objetivo para o mandato era trazer um novo ciclo de desenvolvimento para o concelho. E esse desenvolvimento passaria, precisamente, pelo lançamento do programa Oeiras Valley, que prometia fazer de Oeiras a Silicon Valley portuguesa.

Como já foi mencionado algumas vezes ao longo do presente trabalho, Oeiras é um concelho que alberga diversos parques empresariais, tecnológicos e científicos, servindo de laboratório para pesquisa e desenvolvimento. Com o lançamento do programa Oeiras Valley, Isaltino Morais procurou criar condições para atrair mais investimento e inovação, favorecendo a instalação de empresas de base tecnológica, farmacêutica e de investigação. Em última instância, gerar mais emprego.

Aquando da apresentação deste programa, o presidente da Câmara assumiu a sua vontade de internacionalizar a marca Oeiras Valley, apresentando-a aos mercados estrangeiros e, assim, alcançar maior investimento para Oeiras. Logo desde início, foi previsto o investimento de aproximadamente 400 milhões de euros em 2026 na dinamização económica, na educação, em habitação, no ambiente e em inteligência territorial. Fundamentalmente, um investimento em todos os eixos que posicionam o concelho de Oeiras como um dos principais motores do desenvolvimento económico, social e humano, não só da Área Metropolitana de Lisboa, mas também de todo o país.

Todas estas vontades e ideias culminaram no dia 23 de maio de 2019, momento em que o programa Oeiras Valley foi oficialmente lançado pelo município. Em entrevista à Lusa neste mesmo dia, Isaltino Morais destacou a importância dos munícipes e cidadãos neste novo

ciclo de desenvolvimento, que pretende criar em Oeiras o "maior viveiro de inovação, ciência, criatividade e tecnologia em Portugal".

Como missão, descrita no seu *website* oficial, o programa Oeiras Valley pretende:

- "Criar um ecossistema único para a inovação e desenvolvimento do concelho";
- "Atrair mais e novas empresas e investimentos para o território, promover as empresas já instaladas, inovar e projetar Oeiras no radar internacional da Inovação e da Ciência";
- "Ser o ecossistema número um em Portugal na captação de empresas tecnológicas e ser o primeiro município português da Ciência".

Figura 12 – Logótipo Oeiras Valley. Fonte: *site* Câmara Municipal de Oeiras



3.6. Análise SWOT

Após fazer uma descrição detalhada do concelho de Oeiras, abrangendo dimensões diversas, desde a situação geográfica, a história e a cultura até à política e governação e ao posicionamento, é fundamental realizar uma análise SWOT. Esta é uma avaliação generalizada das forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidade (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma empresa. Neste caso, a empresa é uma cidade (Leite, I., 2020).

A análise SWOT é uma avaliação que deve ser feita considerando o ambiente interno e externo. No que diz respeito ao ambiente interno, devem ser avaliados os pontos fortes e fracos. Por outro lado, no ambiente externo devem ser considerados os elementos e as características que poderão ter um papel influenciador.

Desta forma, a empresa, neste caso o concelho de Oeiras, consegue ter uma maior perceção do que a poderá ajudar a ganhar vantagem perante a sua concorrência. Para isso, procedeu-se a uma análise SWOT, abaixo descrita.

Tabela 2 – Análise SWOT do concelho de Oeiras. Fonte: elaboração própria

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Bons espaços verdes e de lazer	Associação negativa ao caso Isaltino Morais	Localização geográfica privilegiada	Abandono por falta de poder económico
Grande segurança para a população	Nível de vida encarecido	Boas acessibilidades	Desconfiança perante a inovação
Muitas oportunidades de investimento em Inovação, Ciência e Tecnologia	Bairros sociais problemáticos	Muitas oportunidades de investimento externo	Afastamento de jovens a entrar no mercado de trabalho e iniciar família
Poder de compra acima da média nacional	Mais polos empresariais e menos espaços habitacionais	Grande qualificação dos habitantes	Forte concorrência dos concelhos limítrofes

4

MÉTODO

4. MÉTODO

4.1. Questão de partida

Reforça-se que o presente trabalho tem como objetivo perceber qual o impacto que o lançamento do programa Oeiras Valley teve na imagem que os habitantes/trabalhadores têm do concelho de Oeiras. Assim, e por forma a responder ao objetivo proposto, desenvolveu-se uma análise quantitativa, mais detalhadamente explicada à frente, para identificar se existiu o não impacto e, se sim, se este impacto foi positivo ou negativo. Além disso, testou também a *brand equity* deste programa.

4.2. Hipóteses

A partir da questão de partida, foram definidas questões orientadoras da presente investigação, de acordo com aquilo que se pretende estudar à luz dos modelos pelos quais o mesmo vai ser guiado: Modelo de *Brand Equity* de Keller (2016) e Modelo do Hexágono Territorial de Simon Anholt (2000). Apesar de a principal questão de investigação já estar definida, considerou-se importante alargar o estudo a outras dimensões, definindo, para isso, algumas hipóteses a serem testadas posteriormente.

H1: Os habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras reconhecem os elementos da marca Oeiras Valley.

H2: Existe uma relação entre o nível de escolaridade dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de conhecerem ou não o programa Oeiras Valley.

H3: Existe uma relação entre o sexo dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de conhecerem ou não o programa Oeiras Valley.

H4: Existe uma relação entre o nível de escolaridade dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de concordarem que as mudanças que se têm verificado no concelho têm beneficiado também os seus habitantes.

H5: Existe uma relação entre conhecer o programa Oeiras Valley e concordar que Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação.

H6: Existe relação entre conhecer o programa Oeiras Valley e a escolha da cor a que associa o concelho de Oeiras.

4.3. Metodologia

4.3.1. Desenho de investigação

Antes mesmo de iniciar qualquer investigação, é essencial optar pela metodologia, que comporta um conjunto de métodos a serem utilizados, aquando da recolha de informação. Assim sendo, o método é o "conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do pesquisador" (Leite, I., 2020).

O presente estudo, realizado através de uma metodologia quantitativa exploratória, pretende avaliar o impacto que o lançamento do programa Oeiras Valley teve na imagem que os habitantes/trabalhadores têm do concelho de Oeiras. O método quantitativo permite uma investigação mais ampla, abrangendo uma maior amostra e procurando comprovar teorias e testar hipóteses, aceitando-as ou refutando-as (Leite, I., 2020).

A amostra é considerada não probabilística de conveniência, dado que existe um critério discriminante que é o facto de os participantes terem, pelo menos, 18 anos de idade e viverem e/ou trabalharem no concelho de Oeiras. O facto de só se aceitarem pessoas que vivem e/ou trabalham no concelho justifica-se por estas serem as pessoas mais indicadas para dizer se se verificaram ou não mudanças em Oeiras após o lançamento do programa Oeiras Valley. Da mesma forma, só se consideraram pessoas com mais de 18 anos, pois é esta a idade que marca a entrada na vida adulta. Além disso, foi também aplicada uma técnica de *snowball*, uma vez que foram originadas partilhas do questionário de forma direta e indireta.

4.3.2. Procedimento

Para a realização do presente estudo, foi primeiramente desenvolvido um questionário (ANEXO C), que foi sujeito a uma pré-avaliação. Assim, este questionário foi aplicado a um reduzido número de participantes, mais especificamente a 10, de ambos os sexos e habitantes e não habitantes de Oeiras, em pré-teste, como forma de verificar possíveis falhas e poder corrigi-las. Após esta fase de pré-teste, foram reformuladas algumas questões e chegou-se à conclusão de que se deveria definir a seguinte condição de exclusão neste estudo: ter, pelo menos, 18 anos de idade e viver e/ou trabalhar no concelho de Oeiras (ANEXO B).

De seguida, partiu-se para aplicação do questionário. Este foi enviado para alguns contactos pessoais, através de mensagens de WhatsApp, tendo alguns deles enviado para os seus próprios contactos, e também partilhado em diversos grupos do Facebook especificados na partilha de conteúdo sobre o concelho de Oeiras, nomeadamente: Algés Acontece; Oeiras Valley – Portugal; Gosto de viver em Oeiras; A Minha Terra é Caxias; Oeiras tem amigos!; e Gosto e falo de Oeiras. Ainda no Facebook, foi feita a partilha no grupo de estudantes e ex-estudantes da Escola Superior de Comunicação Social, denominado ESCS (Alunos e Ex-alunos), tendo havido, ainda, partilhas geradas autonomamente nesta mesma plataforma.

Com o propósito de garantir o anonimato dos participantes, foi apresentado, no início do questionário, um consentimento informado (ANEXO A). Nesta mesma comunicação estava, também, presente a informação de que os participantes necessitavam para decidir se queriam ou não participar neste estudo, deixando-lhes um *e-mail* de contacto, caso existissem dúvidas ou sugestões.

Posteriormente, e numa fase final, os resultados dos 400 questionários recolhidos foram transpostos para o programa informático SPSS, sendo alvo de análise. No final, foram retiradas conclusões dessa mesma análise, que tentaram responder ao desafio inicial: perceber qual a influência que o lançamento do programa Oeiras Valley teve na imagem que os habitantes e/ou trabalhadores têm do concelho de Oeiras.

4.3.3. Material

Para a realização do presente estudo, foi desenvolvido, então, um questionário – instrumento de investigação quantitativa –, com perguntas abertas e fechadas, através da Microsoft Forms. De acordo com Negalha (2015), citado por Ponte, D. C. (2019), “o questionário permite comparar e correlacionar as respostas dos inquiridos, assim como a generalização dos resultados da amostra à restante população”. Por sua vez, Malhotra (2011), citado por Leite (2020), define o questionário como um conjunto de questões formalizadas para obter informações dos entrevistados. Este instrumento de avaliação tem como objetivo, então, obter respostas da amostra escolhida para as questões do autor da investigação, que poderá, posteriormente, comparar estes resultados e analisá-los para obter conclusões.

Desta forma, este questionário foi organizado em quatro secções, sendo a primeira o consentimento informado (ANEXO A) e as explicações gerais, acima mencionadas. De seguida, na segunda secção, constava uma pergunta eliminatória (ANEXO B), que procurou eliminar logo à partida os participantes que não cumpriam o requisito de viver e/ou trabalhar no concelho de Oeiras. Por fim, as duas restantes secções diziam respeito a um questionário de avaliação da perceção da marca Oeiras e a um questionário sociodemográfico (ANEXO C).

Para o desenvolvimento do questionário recorreu-se à Escala de Likert, que se caracteriza por ser composta por um conjunto de frases que solicitam ao inquirido uma resposta reveladora do grau de concordância com a afirmação. Assim, é primeiramente elaborado um conjunto de frases claramente positivas ou negativas relativamente ao objeto de estudo, solicitando ao inquirido que manifeste o seu grau de concordância com cada uma dessas frases, numa escala de 3,4,5,7 ou 11 pontos (Cunha, 2007, citado por Ponte, D.C., 2019).

Aplicando estes princípios, definiu-se para a presente investigação a utilização de uma Escala de Likert de 5 pontos, de acordo com os seguintes valores: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo Nem Discordo; 4 – Concordo; 5- Concordo Totalmente.

a) Questionário de avaliação da perceção da marca

Para o questionário de avaliação da perceção da marca, foi desenvolvido um conjunto de perguntas, abertas e fechadas, sobre o concelho de Oeiras. Estas foram organizadas por

grupos não oficialmente definidos, que se referiam aos modelos teóricos já existentes usados para estudar as estratégias de *branding* territorial e o valor da marca e àquela que é a questão definida inicialmente: perceber se o lançamento do programa Oeiras Valley teve impacto na imagem que os habitantes/trabalhadores têm do concelho de Oeiras.

No que diz respeito à identidade da marca Oeiras, tendo por base o Modelo de *Brand Equity*, aplicaram-se as seguintes perguntas:

- A que cor associa o concelho de Oeiras;
- Que palavra(s) usaria para descrever o concelho de Oeiras? Escreva no máximo três.

Relativamente à caracterização da marca Oeiras, de acordo com o Modelo do Hexágono Territorial, foram aplicadas as seguintes questões:

- Quais considera ser as principais atrações do concelho de Oeiras? Escolha todas as opções que considerar válidas;
- A que tipo de oferta associa a marca Villa Oeiras;
- Oeiras tem uma boa imagem interna (para os habitantes) e externa (para os não habitantes);
- Oeiras detém boas práticas de investimento e imigração;
- Oeiras é um concelho bastante voltado para a Cultura e o Património;
- Os habitantes de Oeiras são bons anfitriões.

Por fim, e já no que toca ao reconhecimento do papel do programa Oeiras Valley na imagem da marca Oeiras, aplicaram-se estas questões:

- Conhece o projeto Oeiras Valley?;
- Quando lê "Oeiras Valley", qual a primeira palavra que lhe surge no pensamento?;
- Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação;
- Após o lançamento do projeto Oeiras Valley, verificaram-se mudanças significativas no concelho;

- São cada vez mais as empresas multinacionais a instalarem-se em Oeiras;
- As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes.

b) Questionário sociodemográfico

No questionário sociodemográfico incluído no questionário foram recolhidos dados dos participantes, a saber: idade; sexo (feminino, masculino); estado civil (solteiro(a), casado(a), divorciado(a), viúvo(a)); nível de escolaridade (1.º ciclo (1.º a 4.º ano); 2.º ciclo (5.º a 6.º ano); 3.º ciclo (7.º a 9.º ano); ensino secundário; licenciatura; mestrado; doutoramento); e profissão/ocupação.

5

RESULTADOS

5. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos após a aplicação do questionário de investigação, que refletem as respostas dos inquiridos, ou seja, dos habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras que participaram no presente estudo. A análise de resultados irá arrancar com a caracterização da amostra, passando pelos restantes três grupos de perguntas, relacionadas com a identidade da marca Oeiras, a caracterização da marca Oeiras e o reconhecimento do programa Oeiras Valley.

Esta análise servirá, posteriormente, para responder à questão de partida da investigação: qual o impacto que o lançamento do programa Oeiras Valley teve na imagem que os habitantes têm do concelho de Oeiras? Além disso, ajudará, também, a testar as hipóteses acima formuladas.

Todos os resultados a partir daqui mencionados foram obtidos através da utilização do *software* SPSS, tendo sido todos os gráficos e tabelas aí produzidos.

5.1. Caracterização da amostra

Como já foi acima referido, o questionário compreendeu, no final, um grupo de perguntas sociodemográficas, que permitem compreender e caracterizar a amostra. No presente estudo, optou-se por apresentar esta informação primeiramente, por forma a divulgar a informação mais generalizada logo à partida.

Assim, obteve-se uma amostra constituída por 400 participantes, de ambos os sexos, com, pelo menos, 18 anos de idade, que vivem e/ou trabalham no concelho de Oeiras. Tendo em conta esta condição inicial, da totalidade de respostas 382 são válidas para análise.

De todos os participantes, 274 são do sexo feminino e 108 são do sexo masculino (Tabela 3), com idades compreendidas entre os 18 e os 82 anos (Tabela 4), seguindo uma média de 46,50 e um desvio-padrão de 13,588.

Tabela 3 – Caracterização da amostra: sexo. Fonte: elaboração SPSS

SEXO					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Feminino	274	71,7	71,7	71,7
	Masculino	108	28,3	28,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Tabela 4 – Caracterização da amostra: idade. Fonte: SPSS

IDADE		
N	Válido	381
	Omisso	1
Média		46,50
Mediana		47,00
Erro Desvio		13,588
Mínimo		18
Máximo		82

No que diz respeito ao nível de escolaridade (Tabela 5), 0,5% dos participantes têm o 1.º ciclo, 0,3% completaram o 2.º ciclo, 5% diz respeito aos que completaram o 3.º ciclo, 25,4% têm o ensino secundário terminado, 40,3% são licenciados, 24,1% completaram o mestrado e 4,5% têm doutoramento.

Tabela 5 – Caracterização da amostra: nível de escolaridade. Fonte: SPSS

NÍVEL DE ESCOLARIDADE					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	1.º Ciclo (1.º a 4.º ano)	2	,5	,5	,5
	2.º Ciclo (5.º a 6.º ano)	1	,3	,3	,8
	3.º Ciclo (7.º a 9.º ano)	19	5,0	5,0	5,8
	Ensino Secundário	97	25,4	25,4	31,2
	Licenciatura	154	40,3	40,3	71,5
	Mestrado	92	24,1	24,1	95,5
	Doutoramento	17	4,5	4,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Por fim, e relativamente ao estado civil (Tabela 6), 4,2% dos participantes são viúvos, 15,4% são divorciados, 33,2% estão solteiros e 47,1% são casados.

Tabela 6 – Caracterização da amostra: estado civil. Fonte: SPSS

ESTADO CIVIL					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Solteiro(a)	127	33,2	33,2	33,2
	Casado(a)	180	47,1	47,1	80,4
	Divorciado(a)	59	15,4	15,4	95,8
	Viúvo(a)	16	4,2	4,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

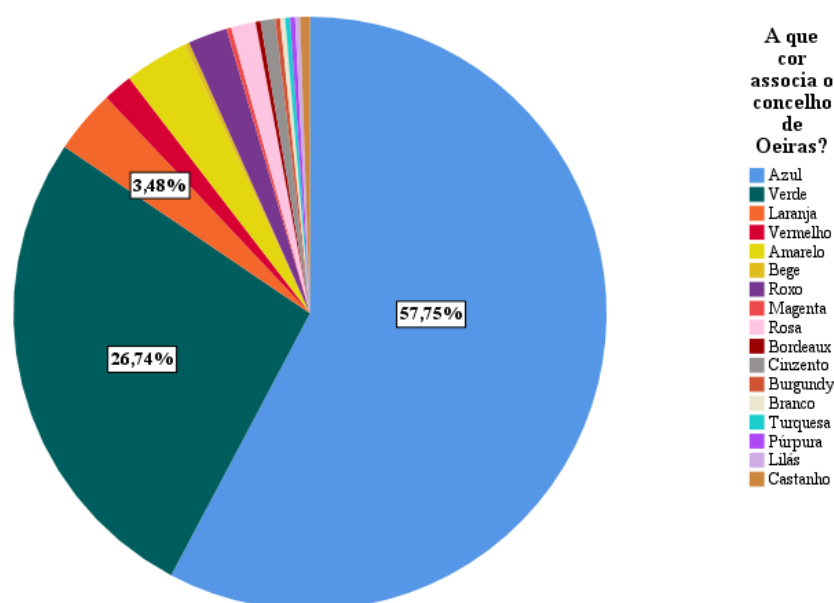
5.2. Identidade da marca

Para tentar perceber qual a força da identidade da marca Oeiras, foram selecionadas duas questões para integrar o primeiro grupo de perguntas do questionário, ambas de resposta aberta. Estas referem-se à cor e à palavra usadas para descrever o concelho de Oeiras.

Como se pode perceber pelos resultados obtidos (Gráfico 1), a cor escolhida pela maioria dos habitantes do concelho de Oeiras é Azul, sendo que, do total de inquiridos, 57,5% deram esta resposta. Isto revela que muitas das pessoas que vivem e/ou trabalham em Oeiras já associam o concelho ao seu próprio logótipo, que é, agora e desde o lançamento do programa Oeiras Valley, azul. A segunda resposta mais frequente foi a cor Verde, com 26,74% de respostas, seguida da cor Laranja, que representa uma percentagem de resposta de 3,48%, bastante inferior às duas primeiras.

Além destes três primeiros lugares ocupados, e já com uma significância bastante mais reduzida, surgiram mais 14 respostas, nomeadamente: Vermelho; Amarelo; Bege; Roxo; Magenta; Rosa; Bordeaux; Cinzento; *Burgundy*; Branco; Turquesa; Púrpura; Lilás; Castanho.

Gráfico 1 – A que cor associa o concelho de Oeiras? Fonte: SPSS



No que diz respeito às palavras que os inquiridos usam para descrever o concelho de Oeiras, estas foram bastante variadas, com respostas muito diferentes de questionário para questionário. Uma vez que os inquiridos tinham a opção de escolher até três palavras, não é possível apresentar estatisticamente, através de um gráfico do SPSS, todas as 382 respostas, cada uma delas única. Contudo, e como se pode ver na tabela de frequências (ANEXO D),

consegue-se perceber que “Qualidade” foi uma das palavras mais atribuídas ao concelho de Oeiras, registando uma frequência de 33 respostas dadas em primeiro lugar. Destacam-se também os conceitos “Inovação” e “Modernidade”, bastante referidos pelos inquiridos, e igualmente “Seguro”, “Limpo” e “Tranquilidade”. De salientar, ainda, a resposta “Oeiras Valley”, ou variações deste termo, como primeira palavra que surge na memória de vários inquiridos quando pensam no seu concelho de residência e/ou trabalho. No entanto, houve ainda algumas respostas não tão positivas, relacionadas, maioritariamente, com “Corrupção”.

5.3. Caracterização da marca

Numa segunda fase do questionário, os habitantes e/ou trabalhadores de Oeiras foram inquiridos acerca da caracterização da qualidade da marca, sendo convidados a dar a sua opinião sobre as diversas dimensões da marca-cidade.

Primeiramente, tiveram de indicar quais, na sua opinião, as principais atrações do concelho de Oeiras, através de uma pergunta de resposta fechada. “Praias e espaços verdes”, “Polos empresariais e oportunidades de investimento”, “Cultura e património”, “Educação e habitação” e “Qualidade de vida” eram todas as opções, havendo, ainda, espaço para incluir uma resposta aberta, caso nenhuma das aqui mencionadas fizesse sentido para os inquiridos.

Como se pode verificar pela tabela de frequências retirada do SPSS (ANEXO E), a resposta mais frequente, de um total de 76 inquiridos, foi a seleção de todas as opções disponíveis, acima mencionadas. Individualmente, pode constatar-se que “Praias e espaços verdes” foi selecionada 343 vezes, “Polos empresariais e oportunidades de investimento” foi selecionada 225 vezes, “Cultura e património” foi selecionada 160 vezes, “Educação e habitação” foi selecionada 199 vezes e “Qualidade de vida” foi selecionada 319 vezes. Como única opção selecionada destacam-se “Educação e habitação” com duas respostas, “Praias e espaços verdes” com 16 e “Qualidade de vida” com sete.

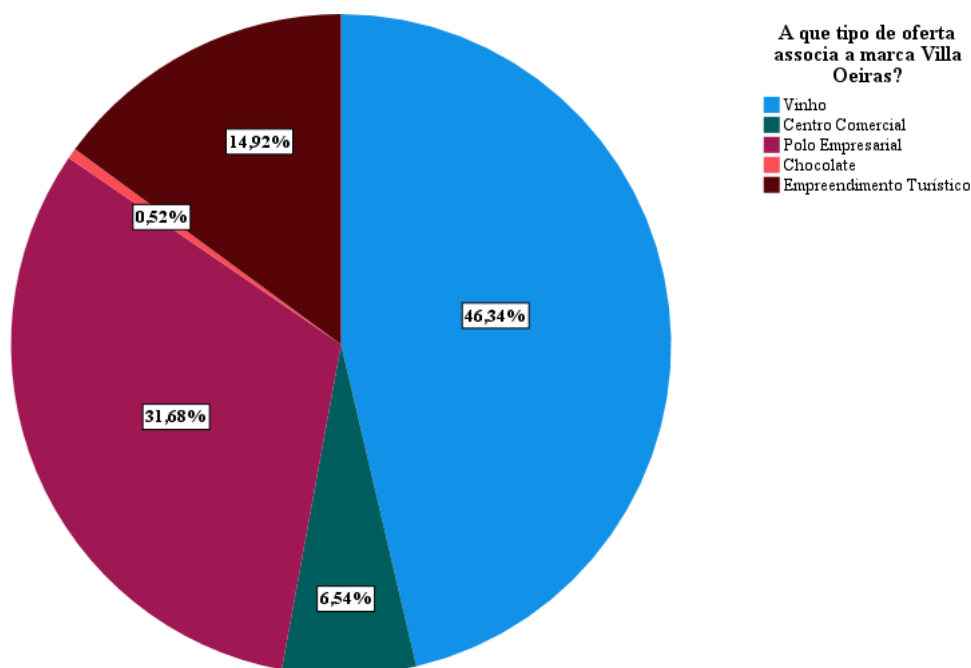
Relativamente às respostas no seguimento da escolha da opção “Outro”, estas foram as seguintes: “Geolocalização”; “Futuro”; “Cultura verde”; “Acessibilidade”; “Apoio social fantástico”; “Boas escolas”; “Boas oportunidades para lazer e práticas desportivas”; “Desporto”; “É bom viver em Oeiras”; “Inovação”; “Proximidade geográfica do centro da

cidade e proximidade dos administradores à comunidade"; "Serviços de saúde melhorados"; "Trabalhos sociais"; "Sem a confusão da grande cidade"; "Respeito populacional"; "Um espaço agradável para se viver, mas a perder-se com a construção desenfreada"; e "Perto de Lisboa".

A segunda deste grupo, “A que tipo de oferta associa a marca Villa Oeiras?”, era uma pergunta fechada, com quatro opções de resposta: uma delas é a correta e as restantes três foram adicionadas por forma a perceber se os inquiridos sabiam efetivamente reconhecer o produto associado à respetiva marca, lendo apenas o seu nome. Desta vez, as respostas apresentaram uma maior homogeneidade, não existindo nenhuma maioria nas respostas (Gráfico 2). Todavia, salienta-se o facto de a resposta “Vinho”, a correta, ter sido a mais escolhida, representando 46,34% do total, próxima da resposta “Polo Empresarial”, que registou 31,68%.

De seguida, e agora com valores mais reduzidos, surgiram as opções “Empreendimento Turístico” e “Centro Comercial”, representando 14,92% e 6,54% das respostas, respetivamente. No final veio a resposta “Chocolate”, com apenas 0,52% das respostas.

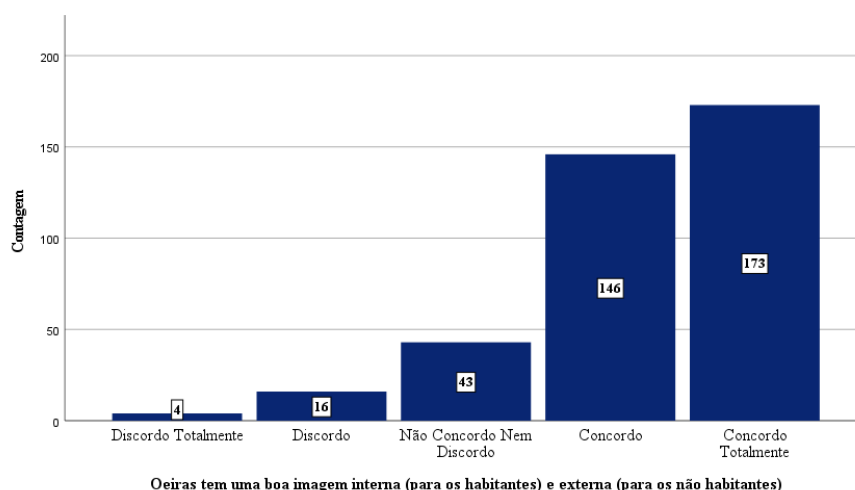
Gráfico 2 – A que tipo de oferta associa a marca Villa Oeiras? Fonte: SPSS



Para finalizar este grupo de questões, foram desenvolvidas quatro perguntas fechadas, tendo por base a Escala de Likert. Aqui, os inquiridos tiveram de identificar a concordância com as frases apresentadas, avaliando-as de 1 a 5, ou seja, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

A pergunta “Oeiras tem uma boa imagem interna (para os habitantes) e externa (para os não habitantes)” (Gráfico 3) teve respostas atribuídas a todos os cinco graus de concordância, havendo uma predominância do “Concordo Totalmente”, com 173 respostas, seguida do “Concordo”, com 146 respostas. Apenas quatro pessoas disseram discordar totalmente desta afirmação e 16 discordar apenas. Do total, 43 inquiridos escolheram “Não Concordo Nem Discordo”.

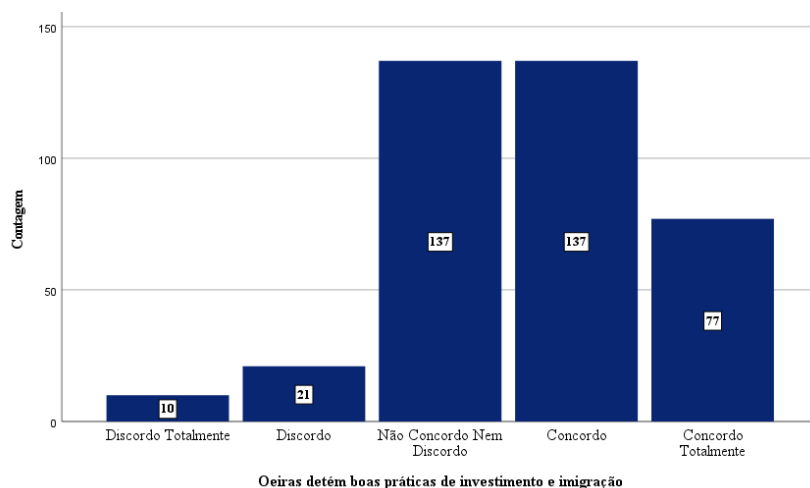
Gráfico 3 – Oeiras tem uma boa imagem interna (para os habitantes) e externa (para os não habitantes). Fonte: SPSS



Pelo contrário, a afirmação “Oeiras detém boas práticas de investimento e imigração” originou um maior espectro de respostas ao longo da escala disponibilizada (Gráfico 4), indo a maioria para as opções “Não Concordo Nem Discordo” e “Concordo”, ambas com 137 respostas. Estas respostas, além de demonstrarem uma grande concordância com a presente afirmação, demonstram também que, da amostra conseguida para o presente estudo, muitas pessoas não conseguem identificar boas práticas de investimento e imigração do concelho de Oeiras, razão pela qual se mantêm numa posição de concordância neutra. Posteriormente,

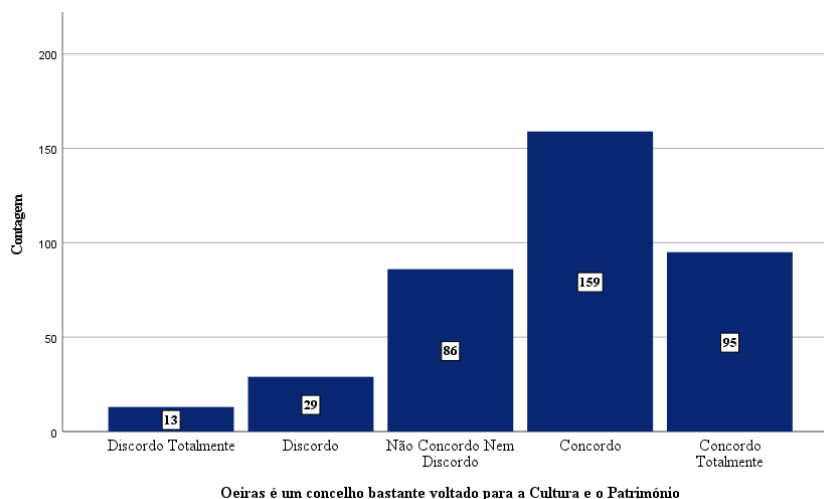
surgiu a opção “Concordo Totalmente”, que alcançou 77 respostas, e por fim “Discordo Totalmente” com 10 e “Discordo” com 21.

Gráfico 4 – Oeiras detém boas práticas de investimento e imigração. Fonte: SPSS



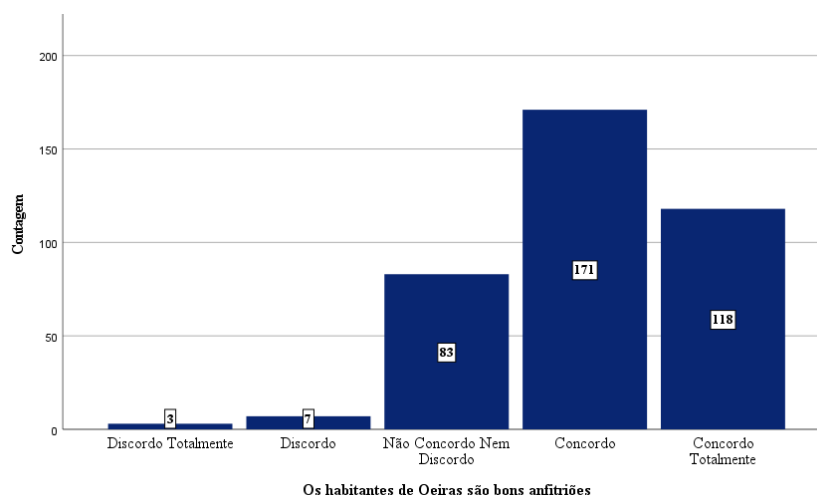
Passando à próxima afirmação, “Oeiras é um concelho bastante voltado para a Cultura e o Património” (Gráfico 5), a maioria fixou-se na opção “Concordo”, com 159 respostas, com a opção “Concordo Totalmente” próxima, com 95 respostas. Contudo, uma grande parte dos inquiridos respondeu que “Não Concordo Nem Discordo”. Do total de habitantes e/ou trabalhadores do concelho, 29 discordaram desta afirmação e 13 discordaram totalmente.

Gráfico 5 – Oeiras é um concelho bastante voltado para a Cultura e o Património. Fonte: SPSS



Para terminar este segundo grupo de questões, foi lançada aos inquiridos a afirmação “Os habitantes de Oeiras são bons anfitriões (Gráfico 6). A esta questão a maioria de respostas, ou seja, 171, atribuiu-se claramente à opção “Concordo”, seguida de “Concordo Totalmente”, com 118, e “Não Concordo Nem Discordo”, com 83. Ainda assim, houve 3 inquiridos a responder “Discordo Totalmente” e sete inquiridos a responder “Discordo”.

Gráfico 6 – Os habitantes de Oeiras são bons anfitriões. Fonte: SPSS

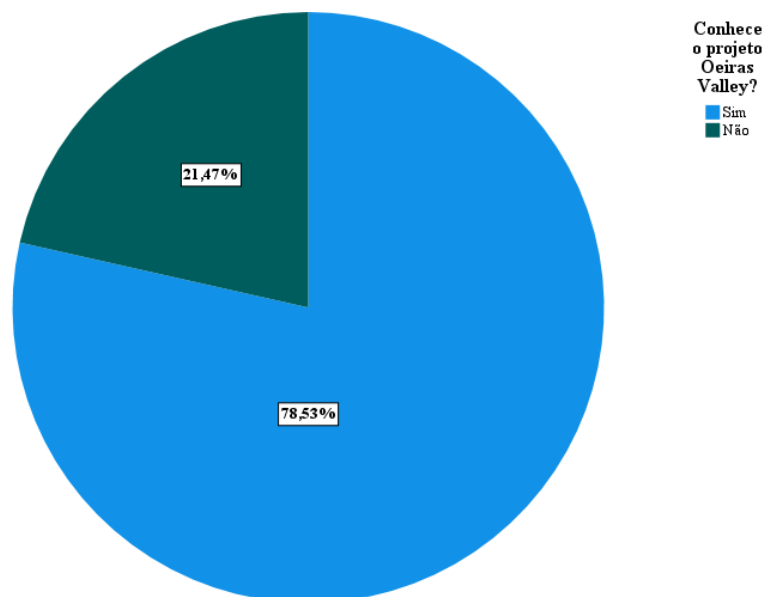


5.4. Reconhecimento do Programa Oeiras Valley

No último grupo de perguntas do questionário, procurou-se saber se o programa Oeiras Valley era reconhecido pelos habitantes e/ou trabalhadores do concelho, avaliando a sua perceção da marca.

Primeiramente, os participantes foram questionados sobre se conheciam ou não o programa Oeiras Valley, tendo a larga maioria respondido que sim (Gráfico 7). Desta forma, e da amostra conseguida no presente estudo, 78,53% dos habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras afirmaram conhecer o projeto, contrastando com os 21,47% que disseram não conhecer.

Gráfico 7 – Conhece o projeto Oeiras Valley? Fonte: SPSS



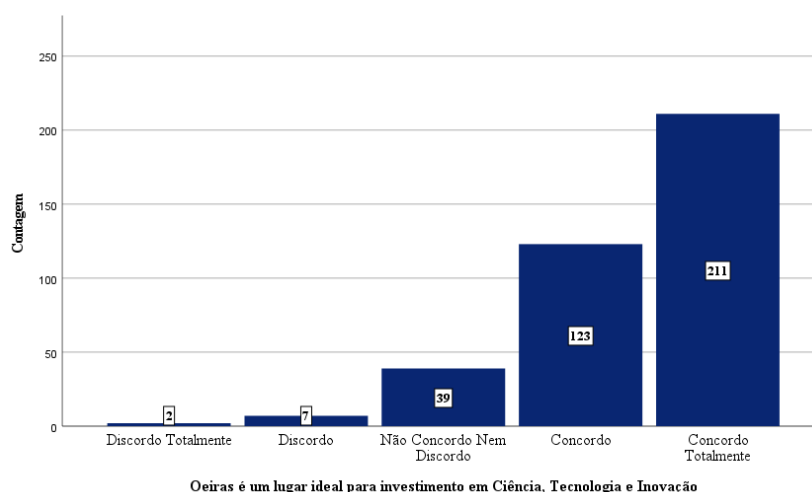
De seguida, foi feita novamente uma questão de associação de palavras à marca, perguntando aos participantes, desta vez, qual a palavra que lhes surgia primeiro no pensamento quando liam Oeiras Valley. Mais uma vez, trata-se de uma variável *string*, pelo que a análise dos resultados foi feita através de uma tabela de frequências do SPSS (ANEXO F).

Aqui, as respostas foram bastante diversas, positivas e negativas. Contudo, destacaram-se as palavras “Inovação” com 46 respostas, “Tecnologia” com 27 respostas, “Desenvolvimento” com 16 respostas, “Investimento” com 14 respostas, “Isaltino” com 13 respostas, “Empresas” com 11 respostas, “Futuro” com 10 respostas e “Progresso” com 10 respostas. Analisando as palavras mais escolhidas, consegue perceber-se que muitos dos inquiridos associaram o programa Oeiras Valley a algo positivo, que traz progresso e desenvolvimento no âmbito da tecnologia e da inovação, associando-o também à imagem do próprio presidente da Câmara Municipal, Isaltino Morais.

Também neste terceiro grupo de questões foram desenvolvidas seis afirmações, às quais os inquiridos tinham de atribuir um grau de concordância, de acordo com a Escala de Likert, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

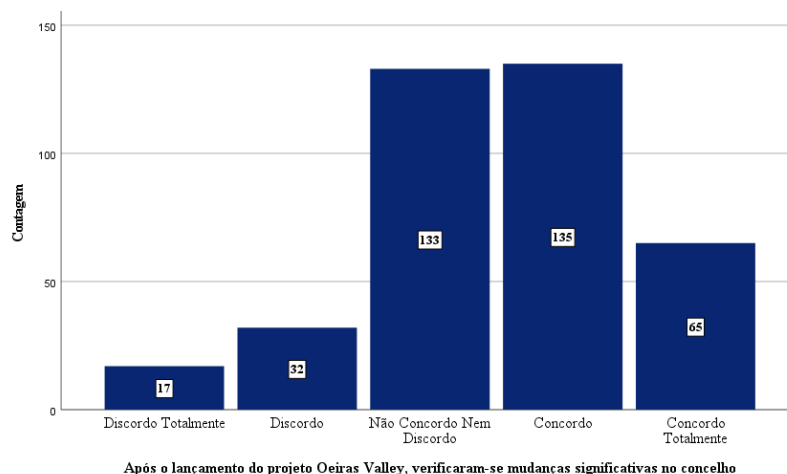
Quando questionados sobre se “Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação” (Gráfico 8), um total de 211 inquiridos disse que sim, atribuindo a resposta “Concordo Totalmente”. Um pouco abaixo surgiram as opções “Concordo”, com 123 escolhas, e “Não Concordo Nem Discordo”, com 39. Desta afirmação, apenas sete participantes discordaram e dois discordaram totalmente.

Gráfico 8 – Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação. Fonte: SPSS



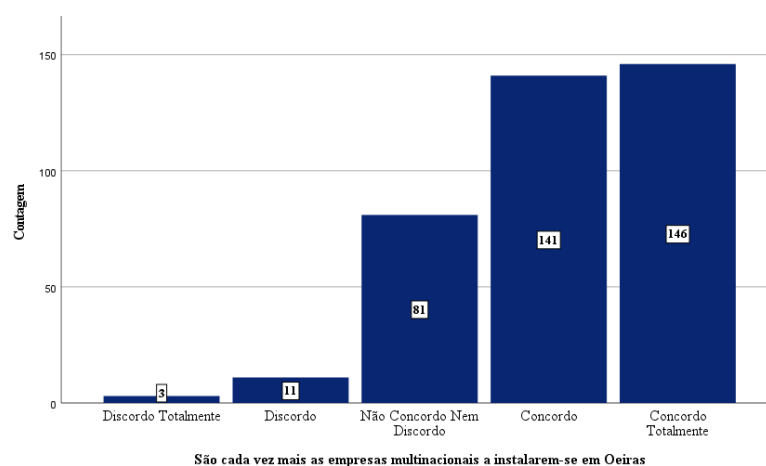
“Após o lançamento do projeto Oeiras Valley, verificaram-se mudanças significativas no concelho” foi a próxima afirmação lançada aos inquiridos (Gráfico 9). Desta vez, e pela primeira vez até então no questionário, houve um elevado número de respostas, mais especificamente 133, na opção “Não Concordo Nem Discordo”, o que demonstra que muitos dos habitantes e/ou trabalhadores de Oeiras não conseguem identificar mudanças significativas no concelho trazidas pelo lançamento do programa Oeiras Valley. Todavia, a opção que obteve uma maior escolha foi “Concordo”, alcançando um total de 135 respostas. Por sua vez, a opção “Concordo Totalmente” obteve 65 respostas e as opções “Discordo Totalmente” e “Discordo” obtiveram 17 e 32 respostas, respetivamente. Pode, então, perceber-se que, apesar de grande parte dos inquiridos não identificar mudanças significativas, um grupo maior, de pessoas que concordam e concordam totalmente, consegue identificá-las.

Gráfico 9 – Após o lançamento do projeto Oeiras Valley, verificaram-se mudanças significativas no concelho. Fonte: SPSS



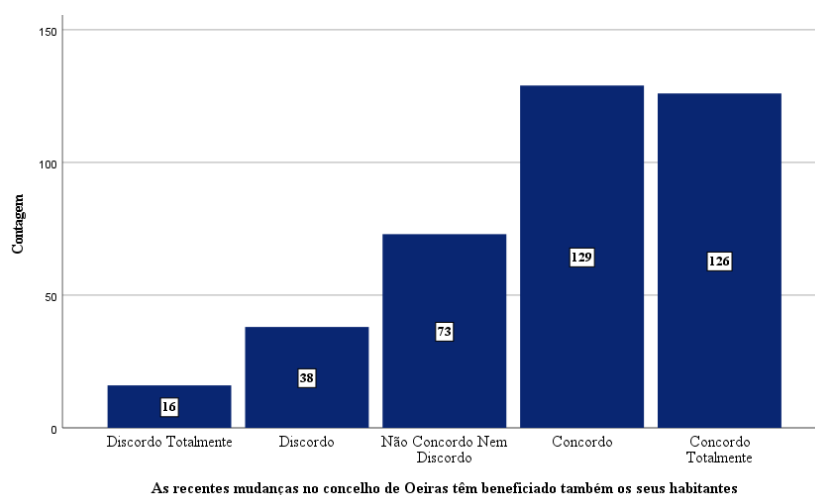
Na questão seguinte, os inquiridos tinham de referir o seu grau de concordância com a afirmação “São cada vez mais as empresas multinacionais a instalarem-se em Oeiras” (Gráfico 10). As respostas mantiveram-se maioritariamente do lado direito da escala, com 146 participantes a responder “Concordo Totalmente” e 141 “Concordo”. Pelo contrário, apenas 11 discordaram e três discordaram totalmente. Ainda assim, houve 81 inquiridos que responderam “Não Concordo Nem Discordo”, assumindo uma posição neutra.

Gráfico 10 – São cada vez mais as empresas multinacionais a instalarem-se em Oeiras. Fonte: SPSS



Por fim, e para terminar este terceiro grupo de questões, foi pedido aos habitantes e/ou trabalhadores presentes na amostra para atribuírem um grau de concordância com a afirmação “As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes” (Gráfico 11). Mantendo a mesma linha de todas estas perguntas ao longo de todo o questionário, a maior parte das respostas foi atribuída às opções “Concordo” e “Concordo Totalmente”, mais especificamente 129 e 126, respetivamente. Por sua vez, a opção “Não Concordo Nem Discordo” teve 73 respostas. Contudo, desta vez houve um maior volume de respostas nas opções “Discordo Totalmente” e “Discordo” do que nas anteriores afirmações, o que demonstra que os inquiridos apresentam opiniões mais definidas, tanto positiva como negativamente, acerca deste tema.

Gráfico 11 – As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes. Fonte: SPSS



6

TESTE DAS HIPÓTESES

6. TESTE DAS HIPÓTESES

Como foi acima mencionado, foram desenvolvidas seis hipóteses para a presente investigação, para além da grande questão de partida, por forma a alargar o estudo a outras dimensões consideradas relevantes.

Para a H1, "Os habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras reconhecem os elementos da marca Oeiras Valley", foi desenvolvido um grupo de questões, cuja análise de resultados foi acima descrita e será no próximo capítulo aprofundada, aquando da análise desses resultados à luz dos modelos teóricos em estudo. As H2, H3, H4, H5 e H6 serão agora testadas.

6.1. Hipótese 2

H2: Existe uma relação entre o nível de escolaridade dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de conhecerem ou não o projeto Oeiras Valley.

Como se trata de duas variáveis qualitativas – nível de escolaridade e conhecer ou não o projeto Oeiras Valley –, recorreu-se às tabelas de referência cruzada, também conhecidas como *cross tabs* no SPSS.

Analisando as percentagens em cada um dos níveis de escolaridade (Tabela 7), percebe-se que todos os inquiridos com o 1.º ciclo e o 2.º ciclo, dois e um, respetivamente, afirmaram conhecer o programa Oeiras Valley. No que diz respeito aos restantes níveis de escolaridade, este valor vai sendo mais reduzido, também pelo facto de terem existido mais inquiridos que selecionaram estas opções. O grupo onde a percentagem de pessoas que conhecem o programa é inferior é o 3.º ciclo, registando 68,4%.

No entanto, e porque as percentagens de habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras que conhecem o programa Oeiras Valley representam a maioria em todos os níveis de escolaridade, pode afirmar-se que não existe uma relação entre estas duas variáveis.

Tabela 7 – Relação entre o nível de escolaridade e o conhecimento do projeto Oeiras Valley. Fonte: SPSS

TABULAÇÃO CRUZADA NÍVEL DE ESCOLARIDADE * CONHECE O PROJETO OEIRAS VALLEY?					
			Conhece o projeto Oeiras Valley?		Total
			Sim	Não	
Nível de escolaridade	1.º Ciclo (1.º a 4.º ano)	Contagem	2	0	2
		% em Nível de escolaridade	100,0%	0,0%	100,0 %
	2.º Ciclo (5.º a 6.º ano)	Contagem	1	0	1
		% em Nível de escolaridade	100,0%	0,0%	100,0 %
	3.º Ciclo (7.º a 9.º ano)	Contagem	13	6	19
		% em Nível de escolaridade	68,4%	31,6%	100,0 %
	Ensino Secundário	Contagem	69	28	97
		% em Nível de escolaridade	71,1%	28,9%	100,0 %
	Licenciatura	Contagem	122	32	154
		% em Nível de escolaridade	79,2%	20,8%	100,0 %
	Mestrado	Contagem	78	14	92
		% em Nível de escolaridade	84,8%	15,2%	100,0 %
	Doutoramento	Contagem	15	2	17
		% em Nível de escolaridade	88,2%	11,8%	100,0 %
Total		Contagem	300	82	382
		% em Nível de escolaridade	78,5%	21,5%	100,0 %

6.2. Hipótese 3

H3: Existe uma relação entre o sexo dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de conhecerem ou não o programa Oeiras Valley.

Tal como no caso anterior, também estas duas variáveis – sexo e conhecer ou não o projeto Oeiras Valley – são qualitativas, pelo que, mais uma vez, recorreu-se às tabelas de referência cruzada no SPSS.

Como se pode perceber pela informação recolhida (Tabela 8), houve uma maior percentagem de homens a afirmar conhecer o programa Oeiras Valley do que mulheres, registando-se os valores de 85,2% e 75,9%, respetivamente. Todavia, ambos os valores representam a maioria da amostra, pelo que em ambos os sexos, feminino e masculino, a percentagem de inquiridos que conhece este projeto é bastante superior à percentagem dos que não conhecem.

Assim, e porque a diferença entre as percentagens de homens e mulheres que conhecem o projeto não é muito significativa, pode afirmar-se que não existe uma relação entre o sexo dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de conhecerem ou não o projeto Oeiras Valley.

Tabela 8 – Relação entre o sexo e o conhecimento do programa Oeiras Valley. Fonte: SPSS

TABULAÇÃO CRUZADA SEXO * CONHECE O PROJETO OEIRAS VALLEY?					
			Conhece o projeto Oeiras Valley?		Total
			Sim	Não	
Sexo	Feminino	Contagem	208	66	274
		% em Sexo	75,9%	24,1%	100,0%
	Masculino	Contagem	92	16	108
		% em Sexo	85,2%	14,8%	100,0%
Total		Contagem	300	82	382
		% em Sexo	78,5%	21,5%	100,0%

6.3. Hipótese 4

H4: Existe uma relação entre o nível de escolaridade dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de concordarem que as mudanças que se têm verificado no concelho têm beneficiado também os seus habitantes.

Para testar esta hipótese, devem considerar-se duas variáveis, sendo uma delas qualitativa – nível de escolaridade – e outra delas quantitativa – mudanças benéficas para os habitantes do concelho. Como tal, o teste do SPSS indicado para estudar esta hipótese é ANOVA.

Para este caso, devem ser cumpridos os pressupostos para a realização do teste paramétrico, nomeadamente uma distribuição normal da variável dependente, a caracterização quantitativa da variável dependente e a homogeneidade de ambas as variáveis. Primeiro que tudo, será testada a normalidade da variável “As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes”.

H0: a distribuição é normal.

H1: a distribuição não é normal.

Tabela 9 – Teste de Kolmogorov-Smirnov à variável “As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes”. Fonte: SPSS

TESTE DE KOLMOGOROV-SMIRNOV DE UMA AMOSTRA		
		As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes.
N		382
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	3,81
	Estatística do teste Padrão	1,125
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,233

	Positivo		,146
	Negativo		-,233
Estatística de teste			,233
Significância Sig. (2 extremidades) ^c			<,001
Sig. Monte Carlo (2 extremidades) ^d	Sig.		,000
	Intervalo de Confiança 99 %	Limite inferior	,000
		Limite superior	,000

Analisando-se o valor da significância (Sig.), disponível na tabela (Tabela 9), pode verificar-se que este é igual a 0,00. Como tal, e porque este valor é inferior a 0,005, rejeita-se a H0, ou seja, não existe distribuição normal. Desta forma, não se cumprem os requisitos para aplicar o teste paramétrico, pelo que terá de ser aplicado um teste não paramétrico. Neste caso, será o Teste de Kruskal-Wallis.

H0: não existem diferenças significativas entre as médias.

H1: existem diferenças significativas entre as médias.

Tabela 10 – Teste de Kruskal-Wallis à variável “As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes”.

Fonte: SPSS

ESTATÍSTICAS DE TESTE^{A,B}	
	As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes.
H de Kruskal-Wallis	5,451
df	6
Significância Sig.	,487
a. Teste Kruskal Wallis	
b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade	

Desta vez, o valor da significância é igual a 0,487 (Tabela 10), sendo superior a 0,005. Por isso mesmo, não se rejeita a H_0 , o que significa que não existem diferenças significativas entre as médias.

Portanto, conclui-se que não existe uma relação, pelo menos estatisticamente significativa, entre o nível de escolaridade dos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras e o facto de concordarem que as mudanças que se têm verificado no concelho têm beneficiado também os seus habitantes.

6.4. Hipótese 5

H5: Existe uma relação entre conhecer o programa Oeiras Valley e concordar que Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação.

Nesta hipótese, relacionam-se uma variável qualitativa – conhecer o programa Oeiras Valley – e uma variável quantitativa – considerar Oeiras um lugar para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação. Assim, deverá ser utilizado o teste T-Student para Amostras Independentes. Primeiramente, e porque se trata de um teste paramétrico, tem de se verificar o pressuposto da distribuição normal.

H_0 : a distribuição é normal.

H_1 : a distribuição não é normal.

Tabela 11 – Teste de Kolmogorov-Smirnov à variável “Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação”.

Fonte: SPSS

TESTE DE KOLMOGOROV-SMIRNOV DE UMA AMOSTRA	
	Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência,

			Tecnologia e Inovação.
N			382
Parâmetros normais ^{a,b}	Média		4,40
	Estatística do teste Padrão		,786
Diferenças Mais Extremas	Absoluto		,330
	Positivo		,222
	Negativo		-,330
Estatística de teste			,330
Significância Sig. (2 extremidades) ^c			<,001
Sig. Monte Carlo (2 extremidades) ^d	Sig.		,000
	Intervalo de Confiança 99%	Limite inferior	,000
		Limite superior	,000

Tal como aconteceu na hipótese anterior, o valor da significância do Teste de Kolmogorov-Smirnov (Tabela 11) é igual a 0,000, inferior a 0,005, razão pela qual se rejeita a H0. Assim, conclui-se que a distribuição não é normal, pelo que terá de ser aplicado o teste não paramétrico equivalente, neste caso o Teste Mann-Whitney.

H0: não existem diferenças significativas entre as médias.

H1: existem diferenças significativas entre as médias.

Tabela 12 – Teste de Mann-Whitney à variável “Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação”. Fonte: SPSS

ESTATÍSTICAS DE TESTE^A	
	Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação.
U de Mann-Whitney	8928,500
Wilcoxon W	12331,500
Z	-4,262
Significância Sig. (2 extremidades)	<,001

Analisando os valores da tabela acima (Tabela 12), verifica-se que o valor da significância é inferior a 0,001, que, por sua vez, é inferior a 0,005. Como tal, rejeita-se H_0 , rejeitando-se, por isso, a hipótese de que não existem diferenças significativas entre as médias. Portanto, é importante perceber onde estão as diferenças.

Tabela 13 – Diferenças de médias do Teste de Mann-Whitney. Fonte: SPSS

POSTOS				
	Conhece o projeto Oeiras Valley?	N	Posto médio	Soma de Classificações
Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação.	Sim	300	202,74	60821,50
	Não	82	150,38	12331,50
	Total	382		

Através da tabela acima (Tabela 13), é possível identificar as diferenças, concluindo que quem conhece o projeto Oeiras Valley tem maior tendência para considerar que Oeiras é um lugar ideal para investir em Ciência, Tecnologia e Inovação, quando comparando com quem não conhece o projeto Oeiras Valley.

6.5. Hipótese 6

H6: Existe uma relação entre conhecer o programa Oeiras Valley e a escolha da cor a que associa o concelho de Oeiras.

Perante esta hipótese, identificam-se duas variáveis qualitativas: conhecer o programa Oeiras Valley e a cor que associa ao concelho de Oeiras. Assim sendo, deve ser aplicado no SPSS o Teste do Qui-Quadrado.

H_0 : não existem diferenças entre as médias.

H_1 : existem diferenças entre as médias.

Tabela 14 – Teste do Qui-Quadrado entre as variáveis “Qual a cor que associa ao concelho de Oeiras?” e “Conhece o projeto Oeiras Valley?”. Fonte. SPSS

TESTES QUI-QUADRADO			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,677 ^a	16	,883
Razão de verossimilhança	14,078	16	,593
Associação Linear por Linear	2,822	1	,093
N de Casos Válidos	374		

Da tabela desenvolvida pelo SPSS (Tabela 14), deve analisar-se o valor da significância de Pearson. Este é igual a 0,883, superior a 0,005, pelo que não se rejeita H0. Assim sendo, pode afirmar-se que não existem diferenças significativas entre as médias. Isto é, não existe uma relação estatisticamente significativa entre o facto de os habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras conhecerem o programa Oeiras Valley e a cor a que associam o concelho.

Resumindo, e após serem testadas as hipóteses supramencionadas com recurso ao *software* SPSS, apenas a H5 foi confirmada, sendo que a H2, a H3, a H4 e a H6 foram refutadas. Assim, conclui-se que não se verificou uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis referentes à caracterização da amostra e outras variáveis do estudo. Como tal, pode afirmar-se que as características sociodemográficas da amostra recolhida parecem não condicionar as respostas obtidas. Pelo contrário, mostrou-se haver uma relação estatisticamente significativa entre o facto de conhecer o programa Oeiras Valley e considerar que Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação, o que demonstra que quem conhece este programa consegue associá-lo ao seu grande propósito e ao seu principal objetivo – atrair investimento externo para o concelho, nomeadamente nas áreas da inovação e da tecnologia.

7

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a apresentação dos principais resultados obtidos com a aplicação deste questionário de investigação, chega o momento de discutir os resultados à luz daquelas que são as motivações do presente estudo e a questão de investigação lançada inicialmente. Ou seja, através da discussão de resultados será possível perceber qual o impacto que o lançamento do programa Oeiras Valley teve nos habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras.

Além disso, e ainda neste capítulo, serão enunciadas as principais limitações deste estudo e apresentadas sugestões de melhoria para uma continuação futura desta investigação. Também serão identificados alguns dos pontos-chave em que a própria administração de Oeiras poderá apostar para melhorar a perceção que os seus habitantes têm do concelho, melhorando, assim, a sua imagem, tanto interna como, inevitavelmente, externa.

7.1. Impacto do programa Oeiras Valley

O programa Oeiras Valley foi lançado com o propósito de dar uma nova vida ao concelho, marcando o início de uma nova era. Como já foi anteriormente mencionado no presente estudo, este foi iniciado com o propósito de criar a perceção junto do público em geral, habitantes e não habitantes do concelho, de que este é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação. Assim, o principal objetivo desta investigação passou por perceber se o mesmo foi conseguido e se o lançamento do programa Oeiras Valley impactou, de facto, a imagem que os habitantes/trabalhadores de Oeiras têm do concelho.

Para tentar responder a esta questão, optou-se por analisar a *brand equity* de Oeiras tendo por base o Modelo de Keller. Tal como foi demonstrado acima no presente estudo, a maior parte dos inquiridos afirmou conhecer o programa Oeiras Valley, o representante a 78,53% da amostra.

Começando, então, pelos elementos da marca, estes são aqueles que permitem ao consumidor recordá-la (Keller, K., 2016). No caso específico do concelho de Oeiras, o logótipo utilizado pela marca é o do programa Oeiras Valley, demonstrado em capítulos anteriores da presente investigação. Este é um logótipo maioritariamente azul e, quando questionados sobre

qual a cor que associam ao concelho de Oeiras, 57,75% dos participantes escolheram, precisamente, a cor azul. Isto demonstra que os habitantes e/ou trabalhadores do concelho associam a marca Oeiras ao seu próprio logótipo, relembrando-o pela sua cor azul. O facto de 26,74% dos inquiridos responderem a cor verde revela, ainda, uma associação do concelho aos seus espaços verdes e momentos de lazer.

Oeiras parece, também, ser reconhecida pelo próprio programa Oeiras Valley, uma vez que muitos dos habitantes e/ou trabalhadores do concelho pertencentes a esta amostra responderam este termo ou semelhante, quando questionados sobre as palavras que usariam para descrever Oeiras. Desta forma, os elementos da marca Oeiras Valley parecem ter impacto na imagem que os participantes desenvolveram do concelho, criando associações entre si.

Passando para a associação a palavras, conseguiu-se perceber que muitos dos participantes no estudo associam o programa Oeiras Valley a palavras positivas e relacionadas, efetivamente, com o âmbito do projeto. Desta forma, "Inovação" foi a mais escolhida por todos os participantes, seguida de "Tecnologia" e "Desenvolvimento". Todos estes conceitos relacionam-se com o propósito do lançamento do programa Oeiras Valley, o que revela que o seu lançamento teve na população o efeito desejado: criar a perceção de um lugar ideal para investir em inovação e tecnologia, promovendo o desenvolvimento.

A reforçar esta conclusão surge a afirmação "Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação", com a qual 334 dos inquiridos disseram concordar. Desta forma, percebe-se que a mensagem passada pelo programa Oeiras Valley parece estar a chegar aos habitantes e/ou trabalhadores do concelho, que reconhecem o seu propósito.

Uma das grandes consequências do lançamento do programa Oeiras Valley é a instalação de cada vez mais empresas multinacionais no concelho, que detém já vários polos empresariais preparados para as receber. E este acontecimento parece não ter passado despercebido aos habitantes/trabalhadores de Oeiras, uma vez que, da amostra recolhida para o presente estudo, grande parte, correspondente a 287 inquiridos, afirma que são cada vez mais as empresas multinacionais a instalarem-se em Oeiras.

Contudo, e para além de analisar a perceção dos habitantes e/ou trabalhadores do concelho relativamente ao programa Oeiras Valley em si, é fundamental avaliar qual o impacto

do projeto percebido pelos participantes da presente investigação. Se, por um lado, muitos dos inquiridos mantiveram uma posição neutra quanto à identificação de mudanças significativas no concelho após o lançamento do programa, por outro lado foram mais afirmativos e positivos quando questionados sobre o impacto positivo do projeto nos habitantes de Oeiras.

Os dados recolhidos com a análise de resultados demonstram, então, que 133 dos participantes da amostra não concordam nem discordam com a afirmação "Após o lançamento do projeto Oeiras Valley, verificaram-se mudanças significativas no concelho". Tais números parecem revelar um desconhecimento daquele que foi o impacto efetivo do programa Oeiras Valley. Apesar de, como foi mencionado acima, os habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras conhecerem, na sua maioria, o propósito do programa Oeiras Valley, conseguindo identificar corretamente o âmbito do projeto, não conhecem, na prática, as suas implicações, não conseguindo, por isso, identificar mudanças significativas no concelho.

Pelo contrário, os inquiridos do presente estudo acreditam que as recentes mudanças no concelho de Oeiras, decorrentes do lançamento do programa Oeiras Valley, têm beneficiado também os seus habitantes. Ou seja, ainda que não consigam identificar quais foram estas mudanças, os participantes afirmam que as mesmas são benéficas para eles. Estas respostas, à partida contraditórias, demonstram um grande nível de confiança dos habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras, que acreditam que os projetos lançados pela autarquia são desenvolvidos em prol do bem-estar de todos aqueles que vivem e/ou trabalham no concelho.

Indo um pouco além do estudo da *brand equity* do concelho, através do lançamento do programa Oeiras Valley, é importante, também, fazer uma análise ao seu *branding* territorial. Para tal, recorreu-se ao Modelo do Hexágono Territorial de Simon Anholt (2000), previamente apresentado e explicado nesta investigação. Desta forma, é possível perceber quais as mais-valias do concelho de Oeiras e de que forma contribuem para a construção do seu valor, no que a seis vértices diz respeito: turismo; marcas exportadas; política interna e externa; investimento e imigração; cultura e património; e pessoas.

Começando pelo turismo, Oeiras é uma localidade conhecida, e reconhecida, pelos seus espaços livres, que atraem muitos visitantes para a prática de desporto ou por lazer. Os paredões de Oeiras e Caxias, o passeio marítimo de Algés, o Parque dos Poetas, a Quinta Real de Caxias,

a Piscina Oceânica de Oeiras e o Parque Urbano do Jamor são algumas das atrações turísticas do concelho. Muitos destes espaços servem, ainda, para a organização de festivais de música e outros eventos sociais, que acabam, conseqüentemente, por atrair ainda mais turistas. São exemplo disso o NOS Alive e a Comic Con Portugal, no passeio marítimo de Algés, e o Festival do Panda, no Parque dos Poetas. As praias ao longo de toda a linha de Cascais são, também, um dos focos de turismo em Oeiras, trazendo ao longo dos meses de verão milhares de veraneantes todos os dias. Destas praias destacam-se as de Carcavelos, Torre, Santo Amaro de Oeiras, Paço de Arcos e Caxias. Mas não é só de desporto e lazer que se faz Oeiras, sendo este um concelho bastante rico em história, o que acaba por atrair muitos turistas. O Palácio do Marquês de Pombal é um exemplo disso mesmo, sendo um representante das casas senhoriais portuguesas do século XVIII. O mesmo se passa com o Convento da Cartuxa, em Caxias, que se prepara agora para ser transformado num centro cultural. Como já foi acima mencionado, em Oeiras situa-se a Fábrica da Pólvora, símbolo da época em que o concelho serviu de centro industrial de Lisboa. Além disso, aquelas que foram, em tempos, fortificações para defesa e controlo da costa são, agora, pontos de atração turística para muitos, estando aqui incluídos o Forte de São Bruno, em Caxias, e o Forte de São Julião da Barra, em Oeiras. Por fim, é na freguesia de Cruz Quebrada/Dafundo que está localizado o Aquário Vasco da Gama, um dos mais antigos do mundo, inaugurado em 1898 e concebido no âmbito das comemorações do IV Centenário da Partida de Vasco da Gama para a Índia. Hoje em dia, trata-se de um aquário público, integrado no portefólio cultural da Comissão Cultural de Marinha.

Assim sendo, existe turismo em Oeiras em diversas vertentes. Para a amostra recolhida no presente estudo, a principal atração do concelho são as praias e os espaços verdes, opção que alcançou um total de 343 respostas. Em segundo lugar, os participantes escolheram a cultura e o património como uma grande atração turística.

Do portefólio de marcas exportadas de Oeiras faz parte a marca de vinhos Villa Oeiras. Como a própria Câmara Municipal de Oeiras explica a história no seu *website* oficial, o vinho de Carcavelos foi primeiramente explorado por Marquês de Pombal, remontando ao século XIV. Durante este período áureo, o vinho correu o mundo e entranhou-se nas mais variadas culturas. Mas este período áureo teve o seu fim e o vinho de Carcavelos deteriorou-se até um ponto em que foi necessária a intervenção da Câmara para a sua recuperação. E assim foi: o município deu uma nova vida à marca ao continuar com a sua produção, na fértil encosta virada

para o rio Tejo. Do Villa Oeiras fazem parte diversas castas, desde o branco – Galego Dourado, Ratinho, Arinto, Rabos-de-Ovelha e Seara-Nova – ao tinto – Castelão, Amostrinha e Trincadeira. Este é um vinho distinguido nacional e internacionalmente, com diversos prémios arrecadados em 2018 e já este ano, 2021.

O reconhecimento que o vinho Villa Oeiras tem dentro e fora de Portugal reflete-se também no reconhecimento que os habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras têm deste produto. Do total de 382 respostas recolhidas e analisadas, 46,34% relacionaram a marca Villa Oeiras com vinho, o que revela um conhecimento geral deste produto. No entanto, as respostas foram bastantes dispersas, não havendo nenhuma maioria. Polo empresarial e empreendimento turístico foram opções também muito escolhidas, sendo que poucas pessoas responderam centro comercial e chocolate. Além de estes dados darem a informação de que os habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras reconhecem a marca Villa Oeiras, dá também a informação de que os que não conhecem associam a marca a ofertas relacionadas com o próprio programa Oeiras Valley, nomeadamente empreendimento e polos empresariais. Portanto, é possível inferir que o novo posicionamento do concelho, através do projeto Oeiras Valley, está presente em grande parte na mente dos habitantes/trabalhadores, de acordo com a amostra estudada, mesmo que associado erradamente.

Avaliando a política interna e externa está, também, a avaliar-se a influência da imagem de um lugar na construção do seu valor. No que diz respeito à política externa, é possível perceber, pelo conhecimento geral, que Oeiras é alvo de uma perceção globalmente positiva pelo público. Não só este é um concelho com bastantes atrações turísticas, quer seja a nível cultural, desportivo ou de lazer, como também apresenta uma boa qualidade de vida, oferecendo aos seus habitantes e visitantes boas infraestruturas e um clima temperado junto ao mar, com muitos mais dias de sol do que dias cinzentos. Mas esta imagem positiva do concelho de Oeiras acabou por ser, de certa forma, prejudicada pela condenação do seu atual presidente da Câmara, Isaltino Moraes. O facto de o principal dirigente do concelho ter sido julgado e condenado poderá ter contribuído para a construção de uma imagem menos positiva na opinião pública. Relativamente à imagem projetada pelos próprios habitantes de Oeiras, pode perceber-se que esta é, no geral, positiva, estando estas pessoas satisfeitas com o estilo de vida que o seu concelho lhes oferece.

Estas conclusões estão, então, suportadas pelos resultados obtidos no presente estudo, e analisados acima, especificamente no que diz respeito à associação do concelho a boas atrações turísticas e boas condições para quem nele vive e trabalha e, pelo contrário, pela ainda recente memória do caso Isaltino Morais. Contudo, e quando questionados sobre se Oeiras tem uma boa imagem interna e externa, os habitantes e/ou trabalhadores do concelho responderam, sem sombra de dúvidas, positivamente, alcançando um total de 319 respostas positivas.

O investimento é um dos principais objetivos de Oeiras, ou, pelo menos, dos seus atuais dirigentes, assumindo-se como um concelho atraente e rico, perfeito para investimento. E este investimento regista-se a diversos níveis, quer seja ao nível da Ciência e da Tecnologia, ou ao nível da Educação e da Sustentabilidade. Prova dessa vontade de investimento externo é, precisamente, o programa Oeiras Valley, lançado com o propósito de atrair investimento em Ciência, Inovação e Tecnologia. No que diz respeito à imigração, o trabalho do Município de Oeiras tem merecido, também, distinção, com a adesão, em 2018, à Rede Portuguesa de Cidades Interculturais, construída em 2012 com o propósito de fortalecer a ligação entre os representantes políticos e a comunidade na construção de uma visão comum para a diversidade e, consequentemente, de uma estratégia. Albufeira, Amadora, Beja, Braga, Cascais, Coimbra, Lisboa, Loures, Portimão, Santa Maria da Feira, Setúbal e Viseu são as restantes cidades que acompanham Oeiras nesta Rede. Desta forma, Oeiras passou a fazer da integração de imigrantes, da promoção da interculturalidade e da valorização da diversidade, alguns dos seus principais objetivos. Considerando a imigração um pilar essencial de qualquer sociedade, o concelho de Oeiras tem trabalhado ativamente na melhor integração de imigrantes, oferecendo-lhes boas condições de educação, habitação e trabalho.

Resta, então, saber se estas medidas de investimento e imigração são bem percecionadas por quem vive e/ou trabalha no concelho de Oeiras. Para tal, foi lançada aos participantes da presente investigação a afirmação “Oeiras detém boas práticas de investimento e imigração”, solicitando-lhes uma resposta de acordo com o seu grau de concordância. É fácil inferir que os habitantes e/ou trabalhadores do concelho não estão tão por dentro destes temas, uma vez que uma grande parte dos inquiridos manteve uma posição neutra em relação a esta afirmação, o que revela um desconhecimento sobre estas políticas do concelho. Isto poderá justificar-se, não só pelo facto de existir uma eventual falta de comunicação em torno das políticas de investimento e imigração levadas a cabo pela autarquia, mas também pela possível

falta de interesse dos próprios habitantes/trabalhadores do concelho para estes temas. De destacar que o programa Oeiras Valley integra um grande número de iniciativas de investimento do concelho de Oeiras, ainda que os participantes do estudo não o percebam como tal.

Como já foi anteriormente mencionado, na dimensão do turismo, Oeiras é um concelho com uma enorme oferta de atrações turísticas, nomeadamente no que à cultura e ao património diz respeito. Aqui podem ser distinguidos os edifícios históricos, como o Palácio do Marquês de Pombal, os Fortes de São Bruno e São Julião da Barra, a Fábrica da Pólvora, o Convento da Cartuxa, a Quinta Real de Caxias e o Aquário Vasco da Gama. Além disso, é um concelho bastante virado para a cultura, sendo palco de diversos festivais musicais, desportivos e infantis, entre outros.

Após a análise dos resultados obtidos através do preenchimento dos questionários, concluiu-se que a cultura e o património são das principais atrações turísticas do concelho. Para corroborar estas conclusões, destacam-se as reações dos inquiridos à afirmação "Oeiras é um concelho bastante voltado para a Cultura e o Património". No total, foram 254 os inquiridos a concordarem com esta afirmação, contra 42 que não concordaram e 86 que se mantiveram numa posição neutra, o que revela que quem vive e/ou trabalha em Oeiras reconhece os esforços do concelho em proteger, potenciar e inovar a Cultura e o Património no concelho. Desta forma, consegue perceber-se que os habitantes e trabalhadores detêm uma perceção que vai ao encontro da imagem que a própria autarquia quer transparecer.

Por fim, surgem as pessoas, um atributo fundamental em qualquer sociedade. Tal como mencionado anteriormente no presente trabalho, são elas que ajudam a criar e a manter a reputação de um território, através da sua própria reputação. Ou seja, quanto mais agradáveis forem os habitantes de uma região, cidade ou país, melhor a opinião pública relativamente ao mesmo. Face a uma satisfação geral dos habitantes de Oeiras, é justificável que, como consequência, esta satisfação se traduza na forma como recebem as pessoas de fora, manifestando orgulho em pertencer ao concelho a que pertencem e tentando ser o mais hospitaleiras possível.

Extrapolando os dados recolhidos da amostra do presente estudo a todos os habitantes/trabalhadores do concelho de Oeiras, pode afirmar-se que esta população acredita

que os habitantes de Oeiras são bons anfitriões. No total, foram 289 respostas favoráveis, que revelam a boa imagem que os habitantes de Oeiras passam do seu próprio concelho para o exterior. Uma vez que esta imagem é positiva, acredita-se que a sua experiência enquanto pessoas que vivem em Oeiras seja também positiva, razão pelo qual essa felicidade e o potencial orgulho em pertencer a Oeiras transpareça para os outros.

Após a análise dos resultados obtidos na presente investigação à luz dos modelos teóricos espelhados na revisão da literatura, conseguiu responder-se à questão de partida. No entanto, foram avaliadas outras hipóteses, criadas por forma a aprofundar o estudo, analisando a relação entre determinadas variáveis.

Foi avaliada, através do *software* informático SPSS, a relação entre as variáveis que dizem respeito à caracterização da amostra e outras presentes no questionário. Contudo, concluiu-se que estas não estabeleciam relações estatisticamente significativas com outras variáveis. Isto poderá querer dizer que os fatores caracterizadores da amostra não influenciaram as respostas.

Por sua vez, quando se relacionaram duas variáveis do estudo referentes à opinião dos habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras a conclusão não foi a mesma. Através da aplicação de testes no SPSS, verificou-se que quem conhece o projeto Oeiras Valley tem maior tendência para considerar que Oeiras é um lugar ideal para investir em Ciência, Tecnologia e Inovação. Posto isto, pode aferir-se que o âmbito do programa Oeiras Valley é reconhecido pelos habitantes e/ou trabalhadores do concelho, uma vez que conseguem identificar o seu grande objetivo – criar boas oportunidade de investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação.

Como forma de conclusão, pode afirmar-se que o lançamento do programa Oeiras Valley teve, sim, impacto na imagem que os habitantes e/ou trabalhadores têm do concelho de Oeiras. Isto ficou demonstrado pelo facto de associarem o concelho ao próprio logótipo do programa – azul – e a palavras relacionadas com o seu propósito – inovação, por exemplo. Além disso, a grande maioria da amostra recolhida afirmou conhecer o programa Oeiras Valley, o que demonstra que esta marca não passou despercebida a quem vive e/ou trabalha no concelho, reconhecendo-a, quer seja através do nome e do logótipo, quer seja através das consequências que trouxe consigo, como mais polos empresariais e mais empresas multinacionais. Pelo contrário, uma pequena parte da amostra recolhida manifestou-se de

forma negativa relativamente ao programa Oeiras Valley, sendo frequente neste grupo mais reduzido a associação do mesmo a algo estrangeiro, uma cópia da versão original Silicon Valley. Ainda assim, de grosso modo, a imagem do concelho de Oeiras foi, e tendo em conta a amostra do presente estudo, beneficiada pelo lançamento do programa Oeiras Valley.

7.2. Estratégias táticas

Como foi mencionado ao longo do presente trabalho, o principal objetivo desta investigação, e que lhe serviu de base, foi o de tentar perceber qual o impacto que o lançamento do programa Oeiras Valley teve nos habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras. Através do recurso aos modelos teóricos apresentados na revisão da literatura, nomeadamente o Modelo do Hexágono Territorial de Simon Anholt (2000) e o Modelo de *Brand Equity* de Keller (2016), foi possível dar resposta a esta questão.

Através das respostas dos participantes da amostra a algumas perguntas do questionário, foi possível perceber que nem todos os habitantes e/ou trabalhadores de Oeiras têm opiniões positivas em relação às políticas do concelho e, até mesmo, ao programa Oeiras Valley. E é aqui que surgem as sugestões de melhoria, para ajudar a favorecer a imagem do concelho perante as pessoas que aqui vivem e trabalham. Estas sugestões serão apresentadas mediante os fatores analisados nos modelos teóricos já mencionados.

Um dos pontos em que a autarquia pode apostar é no reconhecimento das marcas exportadas. Tal como referido ao longo deste estudo, Villa Oeiras é uma marca nascida em Oeiras e exportada – o mercado é maioritariamente regional, seguindo-se o nacional e, por fim, o mercado de exportação, representando uma pequena fatia de todo o negócio da marca. Ainda assim, muitos dos participantes da amostra não conseguem reconhecer a marca, ainda que a maior parte da sua atividade seja, precisamente, em Oeiras. Quando questionados sobre o tipo de produto a que associam a marca Villa Oeiras, a maior parte dos habitantes e/ou trabalhadores referiu o vinho. Contudo, a maioria das respostas foi para opções diversas, nomeadamente centro comercial, polo empresarial, chocolate e empreendimento turístico.

Por isso mesmo, sugere-se o investimento na comunicação e na distribuição deste produto, especialmente dentro, mas também fora do concelho. Analisando o programa de *marketing* dos vinhos Villa Oeiras, percebe-se que estas poderão ser duas dimensões em que apostar. No que toca à comunicação, o concelho de Oeiras poderia apostar em *spots* televisivos, maior presença nas redes sociais do município, como Instagram e Facebook, e artigos frequentes, anúncios e cartazes nos meios de comunicação do concelho. Por outro lado, e no que toca à distribuição, a marca poderia apostar em mais pontos de venda. Atualmente, a marca criou um *website* próprio, onde dispõe de uma loja *online*. Pegando nesta iniciativa, o município poderia potenciá-la ainda mais, fazendo uso destas estratégias de comunicação, ao publicitar a nova plataforma em meios de comunicação regionais e nacionais.

Outra questão que saltou à vista aquando da análise de resultados foi o desconhecimento dos habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras relativamente às práticas de investimento e imigração do concelho. Como já foi referido, o concelho de Oeiras tem merecido reconhecimento pelo trabalho desenvolvido na integração de imigrantes, oferecendo-lhe boas condições de educação, habitação e trabalho. O concelho foi mesmo integrado na Rede Portuguesa de Cidades Interculturais. Além disso, tem reforçado bastante o investimento, principalmente externo, com o lançamento de programas de incentivo. Um exemplo disso é, precisamente, o programa Oeiras Valley, que procura atrair investimento externo para o concelho. Contudo, muitos dos participantes do presente estudo, quando confrontados com a afirmação "Oeiras detém boas práticas de investimento e imigração", optaram por não concordar nem discordar da mesma, o que poderá revelar algum desconhecimento.

Posto isto, e porque tanto as práticas de investimento como as práticas de imigração contribuem para moldar a imagem que os habitantes e/ou trabalhadores têm de Oeiras, o município só teria a beneficiar de um melhor esclarecimento destes temas. Assim sendo, seria importante que o concelho divulgasse as suas ações de investimento e imigração, celebrando marcos importantes neste caminho, como foi, por exemplo, a integração nesta Rede Portuguesa de Cidades Interculturais em 2018. Mais uma vez, deveria ser feita uma comunicação mais frequente e regular sobre as políticas do concelho no que ao investimento e à imigração dizem respeito.

Outra questão que carece de um maior esclarecimento, de acordo com as respostas dadas pela amostra, é a que diz respeito às mudanças verificadas no concelho após o lançamento do programa Oeiras Valley. Mais uma vez, os habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras foram questionados sobre se o lançamento do Oeiras Valley trouxe mudanças significativas para o concelho. Apesar de muitas respostas terem ido no sentido positivo, um igual número delas revelou que muitas das pessoas que vivem e/ou trabalham em Oeiras não conseguem identificar essas mudanças.

Face a estes resultados, e para que os habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras consigam associar ações concretas, com consequências efetivas, ao lançamento do programa Oeiras Valley, é importante que, novamente, seja feita uma comunicação nesse sentido. Sendo este projeto um projeto transversal a todo o concelho, consistindo num novo posicionamento da marca Oeiras junto de habitantes e/ou trabalhadores e pessoas externas, é fundamental que a mensagem seja percebida por todos. Isto é, é fundamental que as mudanças realizadas no concelho após a ativação de iniciativas lançadas no âmbito do programa Oeiras Valley sejam facilmente identificadas e percebidas.

No questionário aplicado a habitantes e/ou trabalhadores do concelho de Oeiras, que serviu de base à análise de resultados acima descrita no presente estudo, os participantes foram questionados sobre a primeira palavra que lhes surgia no pensamento quando pensavam no programa Oeiras Valley. Ainda que esta não tenha sido a resposta mais frequente, muitos dos inquiridos associaram este projeto a algo negativo, mais precisamente a uma cópia do projeto original – Silicon Valley – não percebendo o porquê de se assumir um nome estrangeiro quando se trata de uma iniciativa portuguesa, em Portugal. Principalmente para as pessoas que vivem e/ou trabalham em Oeiras, ou para aquelas que não estão tão habituadas ao contacto com outros idiomas, este termo em inglês pode causar alguma estranheza, acabando por parecer uma imitação, de certa forma, com pouca qualidade. Além disso, e aquando do lançamento do programa, o próprio presidente da Câmara Municipal afirmou que queria transformar Oeiras na “Silicon Valley portuguesa”, algo que contribui, ainda mais, para esta ideia pré-concebida.

Desta forma, e porque seria agora contraproducente a mudança de nome, sugere-se um maior esclarecimento de habitantes e/ou trabalhadores para o seu propósito. Ou seja, a própria autarquia, para além de explicar o âmbito do projeto, em que consiste e quais os seus principais

objetivos – informação disponibilizada no *website* oficial –, deveria também explicar toda a história por detrás da criação deste projeto, inclusive o que diz respeito à escolha do nome.

Assim sendo, e feito o levantamento das principais áreas a melhorar, sugerem-se as seguintes ações de melhoria, mais gerais e transversais a todos os problemas levantados:

- Criar uma caixa de comentários virtual no *website* de Oeiras Valley – dentro do campo "Contacte-nos", seria importante deixar bem explícito que as pessoas podem colocar dúvidas relacionadas com o programa Oeiras Valley em si, quer sejam relacionadas com o seu propósito e as suas iniciativas, quer sejam relacionadas com a sua imagem;
- Melhorar a frequência de respostas – no seguimento do ponto anterior, é essencial que as pessoas responsáveis pela resposta a dúvidas consigam assegurar os esclarecimentos o mais brevemente possível. É importante que os habitantes/trabalhadores e não habitantes/trabalhadores sintam que as suas dúvidas são valorizadas e merecedoras de resposta rápida. Desta forma, não só se melhora a imagem da própria autarquia junto do público, como se gere um maior conhecimento, fundamental para um maior sucesso;
- Continuar a apostar no uso das redes sociais para comunicar – Oeiras detém várias formas de comunicação, principalmente com quem aqui vive e/ou trabalha. No que toca às redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, o concelho tem vindo a consolidar a sua presença, o que contribui para a criação de uma relação mais forte e próxima com o público. Por isso mesmo, é importante continuar a apostar nestes meios de comunicação, promovendo estas plataformas e estas novas tecnologias, algo bastante promovido pelo próprio programa Oeiras Valley;
- Apostar numa comunicação a nível nacional – para além da utilização das redes sociais, dos *sites*, das revistas enviadas regularmente para casa dos habitantes e dos vários *outdoors* espalhados pelo concelho, seria benéfico estender esta comunicação a um nível nacional. Isto poderia implicar *spots* televisivos e publicidade em meios de comunicação, como as plataformas digitais dos jornais e das televisões nacionais. Assim, o concelho estaria a definir, ainda mais, o seu posicionamento, reforçando a imagem que

pretende demonstrar com o lançamento do programa Oeiras Valley, tanto perante habitantes e/ou trabalhadores do concelho, como perante o público nacional.

- Realizar estudos de satisfação – tal como a presente investigação procurou saber qual o impacto que o programa Oeiras Valley teve na imagem que habitantes e/ou trabalhadores têm do concelho, também a autarquia deveria aferir qual o impacto das iniciativas que tem levado a cabo na perceção que os habitantes e/ou trabalhadores têm do concelho. Isto seria importante porque iria permitir, com alguma frequência, perceber qual o nível de conhecimento e felicidade de quem vive e/ou trabalha em Oeiras. Sugere-se uma frequência anual, com recurso a um processo semelhante ao dos Censos.

7.3. Limitações e linhas futuras de investigação

Apesar de se ter conseguido alcançar um número bastante satisfatório de participantes para a presente investigação, contando com 400 respostas e 382 respostas válidas para estudo, pode considerar-se que esta amostra não seja suficientemente representativa de toda a população. Por isso mesmo, sugere-se que, em estudos futuros, se alargue a investigação a um maior número de participantes, para que as conclusões possam ser extrapoladas com uma maior facilidade e veracidade.

Uma das principais limitações da presente investigação diz respeito à falta de resposta por parte da Câmara Municipal de Oeiras. Foi feito o contacto por *e-mail* três vezes, através dos contactos disponibilizados nos meios de comunicação oficiais, ao longo dos meses de realização deste estudo, nunca tendo sido obtida qualquer resposta. Teria sido, e será, futuramente, interessante e valioso para a presente investigação recolher informação da própria autarquia e de dirigentes responsáveis pelo programa Oeiras Valley e tudo o que lhe surge associado, nomeadamente, e especialmente, do próprio presidente da Câmara, Isaltino Morais.

Sendo um dos principais propósitos do programa Oeiras Valley trazer mais investimento externo e levar a marca mesmo para fora do concelho, poderia considerar-se, futuramente, a recolha de uma amostra com não habitantes e/ou trabalhadores do concelho de

Oeiras. Desta forma, e alargando-se o estudo a pessoas de fora, conseguiria perceber-se o impacto que este programa teve na imagem geral do concelho, tanto em Portugal como até mesmo noutros países.

Para próximos passos, considera-se vantajoso para a investigação aplicar um estudo longitudinal, fazendo este mesmo estudo daqui a um ano. É sabido que quando se faz um *rebranding* ou se muda algo a que as pessoas já se habituaram, a primeira reação é sempre de estranheza e recusa. Por isso mesmo, algumas das opiniões, principalmente as negativas, em relação ao programa Oeiras Valley poderão estar condicionadas pela boa ou má aceitação da nova imagem do concelho. Assim, e aplicando novamente este estudo num período de um ano, poderia perceber-se se as opiniões se mantinham ou se, por outro lado, a imagem já tinha causado habituação.

8

CONCLUSÃO

8. CONCLUSÃO

Após a recolha de opiniões de quem vive e/ou trabalha no concelho de Oeiras e da análise dos resultados obtidos à luz dos modelos teóricos, a presente investigação percebeu que o lançamento do programa Oeiras Valley teve um impacto na imagem que habitantes e/ou trabalhadores têm do concelho. E este impacto, conclui-se, é globalmente positivo, uma vez que a maioria das pessoas da amostra recolhida associa a marca Oeiras a inovação, tecnologia e ciência. Ficou, assim, demonstrado que o posicionamento escolhido pela autarquia, recorrendo ao programa Oeiras Valley, está a ter o efeito desejado junto do público interno. Contudo, destacam-se ainda algumas opiniões negativas, relacionadas em parte pela falta de conhecimento, quer seja por escassez de informação quer seja por carência de interesse.

O programa Oeiras Valley representa uma mais-valia para o concelho de Oeiras, reformulando a perceção que os habitantes e os trabalhadores têm e criando uma imagem benéfica para o território. Por isso mesmo, considera-se que a presente investigação representa uma mais-valia para a própria autarquia, principalmente para os dirigentes de topo, na medida em que têm aqui à sua disposição informação privilegiada que lhes permite conhecer a opinião de quem vive e trabalha em Oeiras para, eventualmente, adaptar medidas e ações àquelas que são as necessidades e as vontades destas pessoas. Para além disso, este estudo faz, ainda, uma caracterização extensiva do próprio concelho de Oeiras, elaborando uma análise SWOT, e caracterizando-o à luz do Modelo do Hexágono Territorial de Simon Anholt (2000) e do Modelo de *Brand Equity* de Keller (2016). Desta forma, não só a autarquia tem acesso a uma descrição mais teórica de Oeiras e do programa Oeiras Valley, como conhece a opinião de habitantes e/ou trabalhadores sobre o lançamento deste programa e o impacto que este teve na imagem que detêm do concelho.

A nível académico, a presente investigação revela ser também relevante, uma vez que contribui para a análise da *brand equity* do concelho de Oeiras através de uma perspetiva inovadora: perceber o impacto que o lançamento do programa Oeiras Valley teve nos habitantes e/ou trabalhadores. Assim, oferece uma extensa revisão da literatura, com referências incontornáveis e outras bastante recentes, aplicando este conhecimento a um caso real. Por fim, este estudo suporta as suas análises em opiniões recolhidas de uma amostra

abrangente, conseguida de forma aleatória, o que torna todas as suas conclusões mais fidedignas e facilmente postas em prática em diferentes contextos.

9

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, *Free Press*

Anholt, S. (2000). The nation as a brand. *Across the Board*. 37(10)

Baxter, J., Kerr, G. & Clarke, R. J. (2013). Brand orientation and the voices from within. *Journal of Marketing Management*, 29: 9-10

Bodet, G. & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(1): 55-66

Briciu, V., Rezeanu, C. & Briciu, A. (2020). Online Place Branding: Is Geography ‘Destiny’ in a ‘Space of Flows’ World?. *Sustainability*, 12(10)

Butova, T. G., Bukharova, E. B., Ulina, S. L., Yakoleva, E. Y. & Morhun, V. N. (2020). Territory Branding Modelling: Problems and Solutions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128: 2608-2611

Carnaxide Digital (2021). *Localização geográfica de Carnaxide no concelho de Oeiras*. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <http://www.carnaxidedigital.com/mapas.html>

Castilho, R. & Macedo, R. G. (2020). Comunicação, imagem e cultura sob a perspetiva do Place Branding: uma análise do Canadá e suas nuances territoriais. *FaSci-Tech*: 59-76

Christodoulides, G. & Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1): 42-66

Coelho, C. (2017). Será um país uma marca?. *Dinheiro Vivo*. Acedido a 27 de junho de 2021, em: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/opiniao-sera-um-pais-uma-marca-12857158.html>

Comissão Cultural de Marinha (2021). *Aquário Vasco da Gama*. Acedido a 19 de fevereiro de 2021, em: <https://ccm.marinha.pt/pt/aquariovgama>

Côrte-Real, A. (2020). Marca: identificação e diferenciação, mas sem errar nos papéis! Opinião. *Público*

Diário de Notícias/Lusa (2019). Programa “Oeiras Valley” quer atrair mais investimento de negócios, ciência e tecnologia. Acedido a 5 de março de 2021, em: <https://www.dn.pt/lusa/programa-oeiras-valley-quer-atrair-mais-investimento-de-negocios-ciencia-e-tecnologia-10932651.html>

Dinnie, K. (2008). Nation branding, Concepts, Issues, Practice. *Elsevier*

Figueiredo, A. M. F. (2017). Crenças parentais sobre a relevância da relação avós-netos. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica. Lisboa, Portugal: ISPA - Instituto Universitário Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida

Fórum das Cidades (2016). Rede Portuguesa de Cidades Interculturais. Acedido a 26 de fevereiro de 2021, em: <https://www.forumdascidades.pt/content/rede-portuguesa-de-cidades-interculturais>

Frederico Rafael, V. R., Javier, E. C., Luiz Rodrigo, M. C. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y La Empresa* (29): 131-151

Gaio, S. & Gouveia, L. B. (2007). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4: 27-36

García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 4(1): 211-226

Hall, C. M. & Boyd, S. W. (2005). Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?. *Channel View Publications*, 21

Huynh, T. P. (2017). Online branding. Case: Insjö Oy. Bachelor’s Thesis in Business Management, Otaniemi: University of Applied Sciences

Infopedia (2021). *Isaltino Morais*. Acedido em 26 de fevereiro de 2021, em: [https://www.infopedia.pt/\\$isaltino-morais](https://www.infopedia.pt/$isaltino-morais)

- Kapferer, J-N. (2008). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. *London and Philadelphia: Kogan Page*, 4
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1): 26-37
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3): 183-194
- Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6): 1368-1382
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1): 1-22
- Keller, K. (2016). Strategic Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity. *Pearson*, 4
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1): 7-20
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. *Free Press*
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Administração de Marketing. *Pearson Prentice Hall*, 12
- Leite, I. (2020). Estudo de branding territorial: imagem da marca São Tomé e Príncipe. Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade. Lisboa, Portugal: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, L. & Rodrigues, V. (1996). Mercator. *Publicações Dom Quixote*

- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources constructs and its relevance for destination image formation. *Tourism management* (48): 319-328
- Lopes, D. (2014). A cultura em Oeiras (no séc.XXI): O Centro Cultural Palácio do Egípto. Dissertação de Mestrado em Arte, Património e Teoria do Restauro. Lisboa, Portugal: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
- Louro, C. (2012). Fatores críticos de sucesso para a criação da marca Beja. Dissertação de Mestrado em Marketing. Lisboa, Portugal: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Martins, J. R. (2006). Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas
- Município de Oeiras (2021). *Oeiras Valley*. Acedido a 26 de fevereiro de 2021, em: <https://www.oeiras.pt/>
- Murphy, J. M. (1992). Branding: A Key Marketing Tool. *Palgrave Macmillan*: 1-12
- Oeiras Valley (2021). *Capital Europeia da Cultura: Câmara de Oeiras lança marca "Oeiras 27"*. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.oeirasvalley.com/capital-europeia-da-cultura-camara-de-oeiras-lanca-oeiras-27/>
- Oeiras Valley (2021). *Isaltino Morais explica o conceito Oeiras Valley em um minuto*. Acedido a 28 de junho de 2021, em: <https://www.oeirasvalley.com/isaltino-morais-explica-o-conceito-oeiras-valley-em-um-minuto/>
- Oeiras Valley (2021). *Oeiras Valley – O primeiro município português da Ciência*. Acedido a 5 de março de 2021, em: <https://www.oeirasvalley.com/>
- Oeiras 27 (2021). Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.oeiras27.pt/>
- Parras, R. & Carniello, M. F. (2018). As Diferenças de Branding Turístico e Branding Territorial Como Estratégia De Desenvolvimento Das Cidades. *XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte*

Peixoto, P. (2000). Gestão estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56: 99-121

Pires, C. (2013). Associações à marca. O caso da marca corporativa PT. Dissertação de Mestrado em Marketing. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro

Ponte, D. C. (2019). Brand Equity: O caso da Marca Açores. Dissertação de Mestrado em Gestão, Porto: Universidade Lusófona do Porto

PORDATA (2019). Crimes registados pelas polícias por mil habitantes. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Crimes+registados+pelas+pol%3%adcias+por+mil+habitantes-995>

PORDATA (2019). Farmácias e postos farmacêuticos móveis. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Farm%3%a1cias+e+postos+farmac%3%aauticos+m%3%b3veis-252>

PORDATA (2018). Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: total e por sexo. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Ganho+m%3%a9dio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+total+e+por+sexo-282>

PORDATA (2019). Hospitais: total e por natureza institucional. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Hospitais+total+e+por+natureza+institucional-247>

PORDATA (2017). Poder de compra *per capita*. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Poder+de+compra+per+capita-118>

PORDATA (2011). Onde há mais e menos pessoas com o ensino superior?. Acedido a 8 de junho de 2021, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%3%a7%3%a3o+residente+com+15+e+>

[mais+anos+segundo+os+Censos+total+e+por+n%c3%advel+de+escolaridade+completo+mais+elevado-69-259](#)

- San-Eugenio, J. & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redifinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Comunicación y diversidad. VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 307-318
- Santos, R. M. (2019). Gestão e comunicação da marca: Caso Mistolin Solutions. Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, Oliveira do Hospital: Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*
- Silva, G. & Oliari, D. (2017). Branding: O impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. *XVIII Congresso de Ciências de Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul*
- Sinha, S. & Sinha, D. (2019). Branding in the Online Space: The Emerging Frontier of New-Age Marketing. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 10(1): 19-27
- Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*. Special Issue: 1-14
- Sun, M., Ryan, C. & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4): 543-555
- Terras de Portugal (2009). *História de Oeiras*. Acedido em 26 de fevereiro de 2021, em: <http://www.terrasdeportugal.pt/historia-de-oeiras>

Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J. & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46: 347-358

União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa (2010). *Oeiras*. Acedido a 19 de fevereiro de 2021, em: <https://uccla.pt/membro/oeiras>

Valins, R., Coelho, A. & Bairrada, C. M. (2017). O vinho do Porto: Autenticidade de marca como promotora do brand equity. *Revista Gestão em Análise*, 6(12): 33-51

Viana, F. (2016). A Força das Marcas: Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto. Dissertação de Mestrado em Marketing. Porto, Portugal: Católica Porto Business School

Zeineddine, C. (2018). Branding European countries in the aftermath of important political transitions. *12th International Conference on Business Excellence 2018*

ANEXOS

Oeiras: avaliação de percepção da marca

O presente questionário, e o seu posterior estudo, surge no âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing, inserida no Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Lisboa.

Com este questionário, pretende-se aferir qual a percepção da marca Oeiras, recolhendo a opinião de habitantes do concelho.

Todas as informações e os dados aqui recolhidos são confidenciais e anónimos, pelo que as respostas obtidas no questionário servirão apenas para fins académicos. Se passar à página seguinte é assumido o seu consentimento informado para a utilização das suas respostas.

Para o esclarecimento de qualquer dúvida, pode contactar-me através do endereço de e-mail figueiredo.f.joana@gmail.com.

Muito obrigada pela sua colaboração.

ANEXO B – Pergunta inicial de exclusão do questionário de investigação

Concelho de residência/trabalho

Vive e/ou trabalha no concelho de Oeiras? *

☐ Sim

☐ Não

ANEXO C – Questionário de investigação

A que cor associa o concelho de Oeiras? *

A sua resposta

Que palavra(s) usaria para descrever o concelho de Oeiras? Escreva no máximo três. *

A sua resposta

Quais considera ser as principais atrações do concelho de Oeiras? Escolha todas as opções que considerar válidas. *

- ☐ Praias e espaços verdes
- ☐ Polos empresariais e oportunidades de investimento
- ☐ Cultura e património
- ☐ Educação e habitação
- ☐ Qualidade de vida
- ☐ Outra:

A que tipo de oferta associa a marca Villa Oeiras? *

- ☐ Vinho
- ☐ Centro Comercial
- ☐ Polo empresarial
- ☐ Chocolate
- ☐ Empreendimento turístico

Oeiras tem uma boa imagem interna (para os habitantes) e externa (para os não habitantes). *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Oeiras detém boas práticas de investimento e imigração. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Oeiras é um concelho bastante voltado para a Cultura e o Património. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Os habitantes de Oeiras são bons anfitriões. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Conhece o projeto Oeiras Valley? *

☐ Sim

☐ Não

Quando lê "Oeiras Valley", qual a primeira palavra que lhe surge no pensamento?

*

A sua resposta

Oeiras é um lugar ideal para investimento em Ciência, Tecnologia e Inovação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Após o lançamento do projeto Oeiras Valley, verificaram-se mudanças significativas no concelho. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

São cada vez mais as empresas multinacionais a instalarem-se em Oeiras. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As recentes mudanças no concelho de Oeiras têm beneficiado também os seus habitantes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

ANEXO D – Respostas à questão “Que palavra(s) usaria para descrever o concelho de Oeiras? Escreva no máximo três”

		Contagem
Que palavra(s) usaria para descrever o concelho de Oeiras? Escreva no máximo três.	A Brisa da Liberdade	1
	A iniciar a sustentabilidade	1
	Acolhedor, saudável, prazeroso.	1
	Acolhedor, simpático, feliz	1
	Acolhedor, único, especial	1
	Aconchegante	1
	Adoro	1
	Adoro cá viver	1
	Adoro!	1
	Agradável, acolhedor	1
	Agradável, calmo	1
	Agradável, calmo, simpático	1
	Agradável, desenvolvido, limpo	1
	Agradável, luminoso, saudável	1
	Agradável, mar, pacífico	1
	Agradável, praia, betão	1
	Agradável, simpático, cheio	1
	Agradável, Simpático, Fresco	1
	Aldeia, praia, campo	1
	Alegre, pratico, livre	1
	Ambiental , Social, Empresarial	1
	Ameno, arejado, caro	1
	Ameno, limpo	1
	Amigo	1
	Amo	1
	Antecipar o Futuro	1
	Ao mar	1
	Aprazível, diversificado, imponente	1
	Arejado, limpo	1
	Arejado, mar, ventoso	1
	Arranjado, cuidado, bonito	1

Azul	1
Beleza	1
Beleza, Organização, Limpeza	1
Beleza, Sossego, Harmonia	1
Betão com vista	1
Betão, corrupção	1
Betão, mar, Isaltino	1
Betos, velhotes, brazucas	1
Boa qualidade vida	1
Boa vida	1
Boa zona para se viver e trabalhar.	1
Bom	4
Bom de viver	1
Bom de Viver	1
Bom para tudo	1
Bom para viver	1
Bom, alegre, cultura	1
Bom, saudável, turismo	1
Bonito	1
Bonito, agradável, seguro	1
Bonito, Cuidado, Qualidade.	1
Bonito, Suntuoso, Pacífico	1
Bonito, tranquilo, organizado	1
Cada vez melhor	1
Calma	1
Calma, mar, vila, comunidade	1
Calma, Sossego, Paisagem	1
Calma, verde, praia	1
Calmo	1
Calmo, limpo e ativo	1
Calmo, limpo, ativo	1
Casa	1
Casa	3
Casa, escola, trabalho	1
Casa, Prosperidade, inovação	1
Casa, qualidade, inovação	1
Casa, Vida, Futuro	1

Central	1
Centralidade	1
Centralidade, calma	1
Centro de tudo	1
Ciencia, tecnologia e desenvolvimento	1
Cimento	1
Concelho limpo	1
Confiança, empreendedorismo, qualidade	1
Conforto, segurança, inovação	1
Corrupção, construção ilegal, disperso geograficamente	1
Corrupção, Isaltino, obras, desenvolvimento, marginal, sol, empresas e praias.	1
Cosmopolita	1
Crescimento, evolução, qualidade	1
Cultura, educação, qualidade	1
Cultura, Equilibrio, Beleza	1
Desenvolvido, Tranquilo	1
Desenvolvimento	5
Desenvolvimento, ambiente, qualidade	1
Desilusão	1
Diferente	1
Dinâmico, tecnologico, educação	1
Dinamismo, Qualidade, Sensatez	1
Diversidade, inovação	1
Divinal	3
É muito monótona	1
Eficiência	1
Em crescimento	1
Emprego, habitação, cultura	1

Espaços verdes, Socialmente equilibrado	1
Espetacular	1
Esplendoroso, lindo, bem cuidado	1
Evolução	1
Evolução, verde, acolhedora	1
Evoluído, sobrepovoado	1
Excelência	1
Excelente	1
Excelente para viver	2
Excelente, Inovador, Empreendedor	1
Excelente, Inovador, Seguro	1
Excelente, Promissor, Inovador	1
Excelente!	1
Excepcional, moderno	1
Família, Conforto, Investimento	3
Família, Inovação, Natureza	1
Família, Inovação, Tranquilidade	1
Familiar, mar, tranquilidade	2
Fantástico	6
Fantástico, seguro, dinâmico	1
Felicidade	1
Fresco, Vivo, Inovador	1
Funcional	1
Futebol	1
Futurista, dinâmico, desequilibrado	1
Futuro	1
Futuro, bem-estar	1
Habitação, Organização, Modernização	1
Harmonia, segura, limpa	1
Harmonia, Tranquilidade, Marginal (de margem)	1
Harmoniosa, clean, cuidada	1
Hdhdhd	1

História, trânsito, rotundas	1
Ideal, lindo, bom	1
Inovação	5
Inovação beleza qualidade	1
Inovação, beleza, afetos	1
Inovação, beleza, qualidade	1
Inovação, Ciência, Cultura	1
Inovação, Empreendedorismo e Marítimo.	1
Inovação, Isaltino	1
Inovação, lazer, qualidade de vida	1
Inovação, oportunidade , segurança	1
Inovação, qualidade vida	1
Inovação, Qualidade, Bem estar	1
Inovação, qualidade, empreendedor	1
Inovação, Qualidade, tranquilidade	1
Inovação, Respeito, Futuro	1
Inovacão, Riqueza, Ambiente	1
Inovação, tranquilidade, felicidade	1
Inovador	3
Inovador, Ambiental, Tecnologia	1
Inovador, crescimento, organizado	1
Inovador, ecológico, mar	1
Inovador, elegante, magnífico	1
Inovador, história , praias	1
Inovador, jovem	1
Inovador, Seguro e Familiar	1
Inovador, sustentável, solidário	1

Inovadora, Consciente, Empreendedora	1
Investimento	1
Isaltino, segurança, casa	1
Já foi excelente	1
Já foi melhor	1
Jardim, organização, pessoas	1
Jardins, limpeza, praia	1
Jardins, qualidade de vida, corrupção	1
Lider na inovação	1
Limpo	7
Limpo bonito	1
Limpo, Actual, Cosmopolita	1
Limpo, ar livre, calmo	1
Limpo, digno, seguro	1
Limpo, Dinâmico, jovem	1
Linda, diversificada, à frente	1
Lindo, acolhedor, seguro	1
Lindo, agradável	1
Lindo, desenvolvido, vida	1
Lindo, inovador, cuidadoso	1
Lindo, variado	1
Livre, Confortável e Tecnológico	1
Local ideal para viver	1
Luminoso, Arejado, Populoso	1
Luz, espaço, diversidade	1
Luz, espaço, mar	1
Magnífico	2
Magnífico, beleza, amizade	1
Mais à frente	1
Mar	1
Mar frescura lar	1
Mar, casa, organização	1
Mar, conhecimento, desenvolvimento	1
Mar, Diversidade, cultural	1
Mar, Jardim, obras	1

Mar, limpo, seguro	1
Mar, tecnologia, educação	1
Maravilhoso	3
Marginal, linha, empresas	1
Marquês, negócios	1
Máximo, saudável, seguro	1
Melhor concelho de Portugal	1
Melhor concelho do país	1
Melhor concelho sempre	1
Modernidade e proximidade	1
Modernidade, ativo, jovem	1
Modernidade, dinâmica, excelência	1
Modernidade, Proximidade do poder local	1
Moderno	3
Moderno, ativo	1
Moderno, funcional, inovador	1
Moderno, inclusivo, adaptador	1
Moderno, mar, verde	1
Moderno, verde, inclusivo	1
Moderno, vintage, belo	1
Muito à frente	2
Muito bom	5
Natureza, segurança, tranquilidade	1
Novo-rico, foz do rio, educado	1
O melhor	1
O melhor concelho	1
O melhor concelho para viver e trabalhar	1
Obras, Corrupção, Falcatrúas	1
Oeiras Valley	1
oeiras, a concha verde	1
Oportunidade, qualidade, diversidade	1
Oportunidades, dinamismo, busy	1

Organizado, Bonito, Agradável	1
Organizado, futurista, seguro	1
Pacífica, Obras	1
Paraíso	1
Paraíso em Portugal	1
Património nacional, cultura, qualidade de vida	1
Paz, mar	1
Paz, modernidade, beleza	1
Piorar o rumo	1
Plena	1
Pobre dependente do sitio	1
Polo empresarial	1
Praia	1
Praia, empresas, qualidade	1
Praia, jardim, paredão	1
Praia, verdegente, habitação	1
Prazer	1
Prazer, inovação, proximidade	1
Preços elevados	1
Presidente, câmara, corrupto	1
Qualidade	6
Qualidade de vida	15
Qualidade de Vida	2
Qualidade de vida, boas infra-estruturas, trânsito	1
Qualidade segurança trabalho	1
Qualidade vida	1
Qualidade vida, acolhedor, paradisiaco	1
Qualidade, ambiente, segurança	1
Qualidade, beleza, ferias	1
Qualidade, bem-estar	1
Qualidade, inovação, felicidade	1
Qualidade, proximidade, centralidade	1

Qualidade, segurança, inovação	1
Qualidade, segurança e ambiente	1
Rico, mal gerido	1
Segurança, Localização, Serviços	1
Segurança, qualidade de vida, empresarial	1
Segurança, qualidade de vida, Inovação	1
Seguro, bonito, pacífico	1
Seguro, comercial, empresarial	1
Seguro, cómodo, simpático	1
Seguro, limpo	1
Seguro, limpo, bonito	1
Seguro, Limpo, Organizado	1
Sem estacionamento	1
Sempre à frente	2
Simpático	1
Sol	1
Sol, praia, qualidade	1
Suburbano, obras terceiro mundistas, desenraizado	1
Suler, Bom, Lindo	1
Surpreendente, organizada, feliz	1
Tecnologia, Inovação, Progresso	1
Tecnologia, Mar, Qualidade	1
Tecnológico, cultural	1
Top	1
Trabalho, Trânsito, Estacionamento	1
Tranquila, arborizada, polo tecnológico	1
Tranquilidade	3
Tranquilidade, Conforto, Qualidade	1
Tranquilidade, Qualidade	1

Tranquilidade, saúde, ambiente.	1
Tranquilo	2
Tranquilo, agradável	1
Tranquilo, alia o antigo com o novo	1
Tranquilo, Amigável, Agradável	1
Tranquilo, arborizado	1
Tranquilo, qualidade de vida	1
Tranquilo, saudável, dinâmico	1
Transportes, mar	1
Trendy	1
Trendy, tecnologico, praia	1
Um sossego agradável	1
Uma boa aposta	1
Único e inovador	1
Valley, praia, sol	1
Vanguarda, liderança, desenvolvimento	1
Vanguarda, tecnologia, educação	1
Velho, atrasado, difícil	1
Verde	2
Verde, espaço, património	1
Verde, inovador, empreendedor	1
Verde, limpo, organizado	1
Vermelho	1
Vibrante, envolvente, atenta	1
Vida, Mar, Energia.	1
Visionária	1
Vista, mar, parques	1
Vive do passado	1
Viver bem	1
Vivo	2
Zona Empresarial	1

ANEXO E – Respostas à questão “Quais considera ser as principais atrações do concelho de Oeiras? Escolha todas as opções que considerar válidas”

		Contagem
Quais considera ser as principais atrações do concelho de Oeiras? Escolha todas as opções que considerar válidas.	Cultura e património;Qualidade de vida	4
	Educação e habitação	2
	Educação e habitação;Qualidade de vida	2
	Geolocalizacao	1
	no futuro, cultura verde	1
	Polos empresariais e oportunidades de investimento	10
	Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património	1
	Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação	1
	Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida	1
	Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Qualidade de vida	2
	Polos empresariais e oportunidades de investimento;Educação e habitação;Qualidade de vida	4
	Polos empresariais e oportunidades de investimento;Qualidade de vida	3

Praias e espaços verdes	16
Praias e espaços verdes; Cultura e património	2
Praias e espaços verdes; Cultura e património; Educação e habitação	1
Praias e espaços verdes; Cultura e património; Educação e habitação; Qualidade de vida	17
Praias e espaços verdes; Cultura e património; Qualidade de vida	20
Praias e espaços verdes; Educação e habitação	5
Praias e espaços verdes; Educação e habitação; Qualidade de vida	37
Praias e espaços verdes; Polos empresariais e oportunidades de investimento	10
Praias e espaços verdes; Polos empresariais e oportunidades de investimento; Cultura e património	2
Praias e espaços verdes; Polos empresariais e oportunidades de investimento; Cultura e património; Educação e habitação	3
Praias e espaços verdes; Polos empresariais e oportunidades de investimento; Cultura e património; Educação e habitação; Qualidade de vida	76

Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Acessibilidade	2
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Apoio social fantástico	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Boas escolas	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Boas oportunidades para lazer e práticas desportivas	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Desporto	1

Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;E bom viver ei OeirAs	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Inovação.	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Proximidade geográfica do centro da cidade. E proximidade dos administradores e a comunidade.	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Serviços Saude melhorados	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Educação e habitação;Qualidade de vida;Trabalho sociais	1

Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Cultura e património;Qualidade de vida	19
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Educação e habitação	6
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Educação e habitação;Qualidade de vida	32
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Educação e habitação;Qualidade de vida;Localização (perto da outra margem, de Lisboa, das auto-estradas e de Cascais) mas sem a confusão da grande cidade	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Qualidade de vida	41
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Respeito populacional	1
Praias e espaços verdes;Polos empresariais e oportunidades de investimento;Um espaço agradável para se viver, mas a perder-se com a ea construção desenfreada!!	1

	Praias e espaços verdes;Qualidade de vida	41
	Praias e espaços verdes;Qualidade de vida;Perto de Lisboa	1
	Qualidade de vida	7

ANEXO F – Respostas à questão “Quando lê ‘Oeiras Valley’, qual a primeira palavra que lhe surge no pensamento?”

		Contagem
Quando lê "Oeiras Valley", qual a primeira palavra que lhe surge no pensamento?	?	1
	Absurdo	2
	Acontece	1
	Algum investimento	1
	Algum projeto de destaque que ainda não percebi bem	1
	Ambição	1
	Ambiente	1
	América	1
	Amigos	1
	Ansiedade (medo pelo que aí virá...)	1
	Autocarro, acessos, jardins	1
	Banhada	1
	Betão	1
	Boas empresas	1
	Câmara	1
	Campo	1
	Captação (de Investimento)	1
	Casa	1
	Caxias cai no esquecimento	1
	Centro de escritórios	1
	Chique	1
	Cidade	2
	Cimento	1
	Computadores	1
	Conhecimento	1
	Construção	1
	Cópia	2
	Corrupção	2
	Credibilidade	1
	Crescimento	3
	Cultura	2
	Descabido	1
	Desenvolvimento	16
	Dinâmico	2
	Dinamismo	2

Disfarçar as diferenças para ficar bem na foto	1
Diversidade	1
Dr. Isaltino	1
Educação	1
Eficiência	1
Elegante	1
Empreendedor	1
Empreendedorismo	7
Empreendimento	3
Empreendedorismo	1
Emprego	1
Empresa	3
Empresas	11
Empresas tecnológicas	1
Estrangeirismo	4
Estrangeiro	1
Evolução	4
Evolução tecnológica	1
Exagero	1
Falta de conhecimento da pronúncia da palavra “valley”	1
Família	1
Fino	1
Foleiro	1
Futuro	10
Habitação	1
Hortas	1
Imitação pimba	1
Inclusão	3
Informação	1
Inglês	1
Inglês?	1
Inglesismos	1
Iniciativa	1
Inovação	44
Inovacao	2
Inovação empresarial	1
Inovação, conhecimento	1
Investimento	14
Investimento empresarial	1

Investimento financeiro	1
Isaltino	13
Isaltino Moraes	1
IT	1
Jornal	1
Lado empresarial	1
Local de escritórios	1
Marca	5
Marca de qualidade	1
Marca do Concelho	1
Marketing	4
Megalomania	4
Modernidade	5
Modernismo	1
Modernização	2
Modernizar	1
Moderno	2
Moradias	1
Muita parra pouca uva	1
Multinacionais	1
Municípios	1
Nada	2
Não concordo com estrangeirismos, em que se usa uma nomenclatura de uma realidade de outro país e das qual estamos longe	1
Não concordo. Há melhores palavras em português	1
Não sei	1
Não sei. Algo moderno	1
Negócio	1
Negócios	2
Nova era	3
Novidade	1
Oeiras	3
Oeiras vale a pena	1
Oeiras vale a pena viver	1
Oeiras vale qualquer coisa	1
Oportunidade política	1
Organização	3

Orgulho	1
Palavras caras para povo envelhecido	1
Parolo	1
Parolo atropelo à língua portuguesa	1
Pimbalhice!!	1
Piroseira	2
Piroso	1
Podia ser outra melhor	1
Polo empresarial	2
Pólo tecnológico	1
Polos empresariais	1
Porquê?	1
Praia	1
Prédios	2
Prestígio	1
Presunção	1
Pretencioso	1
Progresso	10
Progresso, mas também betão e pretensiosismo	1
Projeto de empreendedorismo	1
Projetos	2
Provincial	1
Qualidade	3
Qualidade de vida	1
Qualidade de vida e bem-estar futuro	1
Reeleição	1
Referência	1
Rídículo	1
Silicon	2
Silicon (Valley)	1
Silicon portuguesa	1
Silicon Valley	5
Silicone	1
Sillicon Valley	1
Snob	2
Snobe	1

Subestimação	1
Tagus Park	1
Tecnologia	27
Tecnologia e Ciência	1
Tecnologia, informática, electrónica (Silicon)	1
Tecnologia/ empreendedorismo	1
TIC	1
Trabalho árduo	1
Tranquilidade	1
Turismo	4
Uma estranha adaptação de Silicon Valley	1
USA	2
Vale	2
Vale a pena	3
Vale a Pena	1
Vale tudo	2
Valor	3
Verde	2
Vila	3
Vinho	1
Visão Megalomania	1
Vómito	1