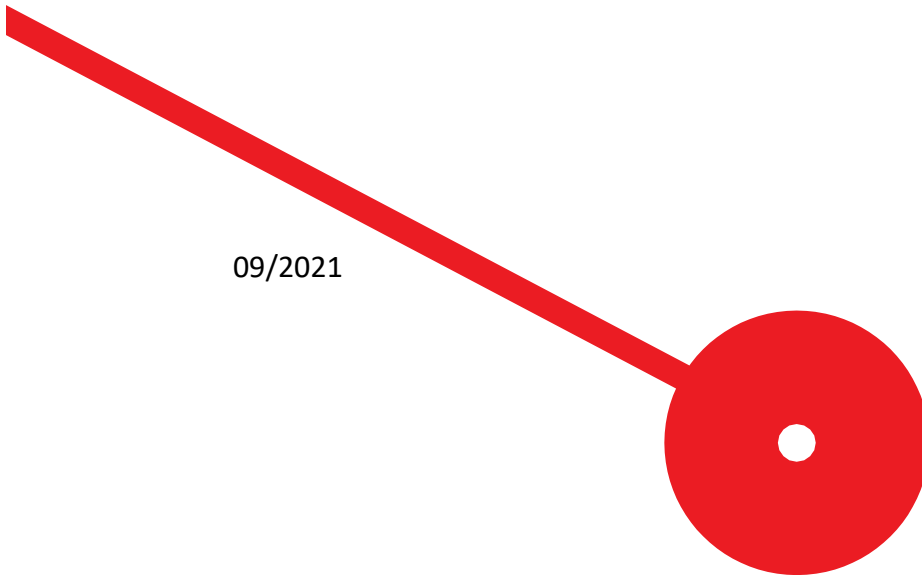


O papel do Marketing Digital na perceção das Marcas Cidades – O caso de Castelo Branco, Bordar e receber

Margarida Marques Afonso de Matos

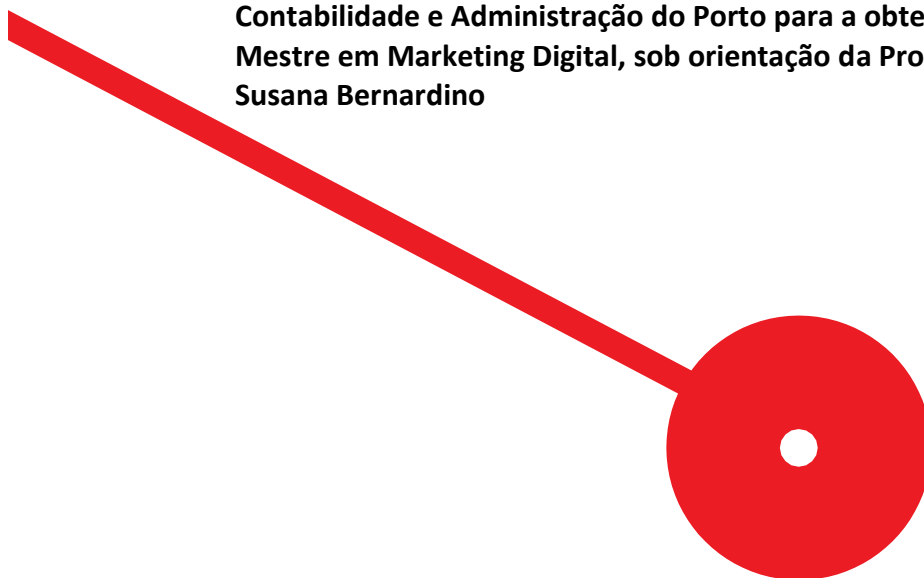
09/2021



O papel do Marketing Digital na perceção das Marcas Cidades – O caso de Castelo Branco, Bordar e receber

Margarida Marques Afonso de Matos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora
Susana Bernardino



Dedicatória

Apesar desta dissertação, ser pela sua natureza própria, um trabalho individual, acredito piamente que seja um acumular de esforços conjuntos, os quais não posso deixar de ressaltar e agradecer.

Primeiramente, ao meu pai e à minha mãe, a quem devo tudo, inclusive esta etapa e a motivação para finalizar a mesma. Ao meu irmão, que com os seus comentários mordazes mas nunca duvidosos, me motiva diariamente a ser mais e melhor. À minha família, aos meus tios e aos meus avós, que não poupam nos elogios nem em dizer-me que eu consigo, e que estão orgulhosos.

Em segundo lugar, e segura da sorte que tive, à minha orientadora, a Professora Doutora Susana Bernardino, pela constante disponibilidade, pela orientação tão necessária, pela paciência e pelas palavras de conforto e motivação. Foi indiscutivelmente uma importante parte desta aventura. Agradeço ainda ao Professor Doutor Freitas Santos pelo seu acompanhamento e recomendações, fundamentais para a realização e valorização deste trabalho.

Agradeço à Câmara Municipal de Castelo Branco, em particular ao Exmo. Sr. Presidente José Augusto Rodrigues Alves, por toda a prontidão em facilitar a recolha de informação e à Exma. Dr^a Cláudia Alexandra Domingues Soares, pela sua disponibilidade e amabilidade em ser entrevistada e contribuir na coleta de informação.

Ao Diogo e à Mafalda, por serem a minha companhia fiel durante esta etapa.

Ao Gonçalo, por estar sempre ao meu lado.

À minha madrinha, por não poder estar.

Resumo

Consequente à globalização, a concorrência entre territórios aumentou e com ela a necessidade de criar identidades diferenciadoras. O marketing territorial procura potencializar características intrínsecas do local, enquanto promove atividades e medidas que vão ao encontro das necessidades dos seus agentes. Associado ao marketing territorial, o marketing digital pode ser aplicado à realidade urbana através da utilização de diferentes instrumentos.

Com esta investigação pretende-se compreender a estratégia de *place marketing* usada no caso de Castelo Branco, na criação da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”. Para o efeito, a dissertação terá como objetivo principal compreender a estratégia seguida para a construção da marca cidade e a forma como esta é percebida pelos residentes. Para além disso, pretende-se ainda analisar em que medida as percepções formadas pelos residentes vão de encontro à estratégia de marca cidade definida, bem como o papel desempenhado por diferentes meios de comunicação.

Tendo em conta os objetivos definidos, optou-se pelo uso de uma metodologia de investigação mista. Num primeiro momento, para compreensão do processo de construção da marca cidade “Castelo Branco, Bordar e receber” fez-se uso do método qualitativo, através da análise documental e de uma entrevista semi-estruturada à Vereadora responsável pela implementação e gestão da marca. Depois disso, o método quantitativo foi usado para a compreensão da percepção dos residentes sobre a marca, tendo os dados primários sido recolhidos através de um inquérito por questionário *on-line*.

A investigação realizada indica que a construção da marca respeitou os fatores inerentes ao território, o seu património e as percepções das suas gentes. Valida-se que os valores e pressupostos da marca são reconhecidos pelos cidadãos como representativos da cidade, não sendo no entanto óbvio para os residentes qual é efetivamente a designação da marca. Relativamente aos canais de comunicação utilizados para proliferar a marca, evidencia-se um misto entre canais tradicionais e canais digitais, sendo os mais eficazes o Facebook, website, mupis, e jornais locais.

Palavras chave: Marketing Digital, Marketing Territorial, Marcas Cidade, Castelo Branco.

Abstract

As a result of globalization, competition between territories has increased and with it the need to create differentiating identities. Territorial marketing seeks to enhance the intrinsic characteristics of the location, while promoting activities and measures that meet the needs of its stakeholders. Simultaneously, digital marketing could be applied to urban reality through the use of different instruments.

This research aims to understand the place marketing strategy followed in Castelo Branco case, in the creation of the brand “Castelo Branco, Bordar e receber”. For this purpose, the dissertation aims to understand the strategy followed for the construction of the city brand and how it is perceived by its residents. Furthermore, the research also intends to analyze to what extent the residents' perceptions are aligned with the city brand strategy defined, as well as the role played by the different means of communication.

Taking into account the objectives defined, we have used a mixed research methodology. Firstly, to understand the process of the construction of the city brand "Castelo Branco, Bordar e receber", the qualitative method was used, through documental analysis and a semi-structured interview was conducted with the Councilor responsible for the implementation and management of the brand. After that, the quantitative method was used to understand the residents' perception, and the primary data was collected through an *on-line* survey.

The investigation reveals that the construction of the brand respected the factors inherent to the territory, its heritage and the perceptions of its people. It is validated that the values and assumptions of the brand are recognized by citizens as representative of the city, although it's not obvious to residents what the name of the brand actually is. Regarding the communication channels used to proliferate the brand, there is a mix between traditional and digital channels, the most effective being Facebook, websites, billboards, and local newspapers.

Key words: Digital Marketing, Place Marketing, City Branding, Castelo Branco

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Marca Cidade	4
1 Marca Cidade.....	5
1.1 Sobre o conceito de marca cidade	5
1.2 Identidade da marca cidade	8
1.3 Imagem de marcas cidade	9
1.4 Os agentes de uma cidade	12
Capítulo II – Marketing Digital	15
2 Marketing Digital	16
2.1 Sobre o conceito de marketing digital.....	16
2.2 Instrumentos de marketing digital.....	18
2.2.1 Redes Sociais	19
2.2.2 E-mail marketing	20
2.2.3 Publicidade On-line	21
Capítulo III – Presença Digital de Marcas Cidade.....	23
3 Presença Digital de Marcas Cidade.....	24
Capítulo IV – Metodologia e desenho da investigação.....	27
4 Metodologia e desenho da investigação	28
4.1 Questões e objetivos de investigação	28
4.2 Metodologia	29
4.2.1 Metodologia qualitativa	29
4.2.2 Metodologia quantitativa	31
4.3 Caracterização do objeto de estudo: O Município de Castelo Branco	33
4.3.1 História.....	34
4.3.2 Dados Demográficos.....	35
4.3.3 Infraestruturas e Serviços.....	36

Capítulo V – Análise dos Resultados	40
5 Análise dos resultados	41
5.1 Análise qualitativa dos dados- A construção da marca Bordar e Receber... 41	41
5.1.1 Análise documental.....	41
5.1.2 Análise à entrevista semi-estruturada	50
5.2 Análise quantitativa dos dados: Inquérito aos residentes de Castelo Branco ..	57
5.2.1 Caracterização da amostra	57
5.2.2 Identidade percebida pelos residentes.....	59
5.2.3 Comunicação	63
5.3 Discussão dos resultados	65
Capítulo VI – Conclusão	69
6 Conclusão	70
6.1 Principais conclusões da investigação.....	70
6.2 Limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.....	71
Referências bibliográficas.....	72
Apêndices.....	80
Apêndice I – Guião da Entrevista	81
Apêndice II – Transcrição da Entrevista.....	83
Apêndice III – Questionário	89

Índice de Figuras

Figura 1 - Stakeholders segundo Braun (2008).....	13
Figura 2 - Estatísticas de canais na perspetiva do ROI	21
Figura 3 - Mapa do Concelho de Castelo Branco.....	34
Figura 4 – Identidade Visual da marca Castelo Branco, Bordar e receber.....	44
Figura 5 - Logos anteriormente utilizados pela Câmara Municipal de Castelo Branco .	44
Figura 6 - Imagem Atual da Câmara Municipal de Castelo Branco	45
Figura 7 - Várias aplicações da identidade visual da marca.....	45
Figura 8 - Posts Facebook	47
Figura 9 - Posts Instagram.....	47
Figura 10 - Posts Twitter	48
Figura 11 - Website da Câmara Municipal de Castelo Branco	49
Figura 12 – Páginas de Facebook de sub-marcas de Castelo Branco.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Brand Conceptual Board	42
Tabela 2 - Dados Demográficos	57
Tabela 3 – A identidade da marca percebida por parte dos residentes.....	60
Tabela 4 - Características consideradas mais importantes pelos albicastrenses.....	62
Tabela 5 - Canais de comunicação através dos quais os albicastrenses contactaram com a marca	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Quantidade de pessoas que ouviram referências à marca "Castelo Branco, Bordar e Receber" este ano.....	63
--	----

Lista de abreviaturas

ACICB – Associação Comercial e Empresarial da Beira Baixa

AMA – *American Marketing Association*

APPCDM – Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental de Castelo Branco

CBI – *City Brand Index*

CCCCB – Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco

CRM – Customer Relationship Management

CSI – Índice de Satisfação do Cidadão (*Citizen Satisfaction Index*)

CTeSP – Curso Técnico Superior Profissional

ESA – Escola Superior Agrária

ESALD – Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias

ESART – Escola Superior de Artes

ESGIN – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova

ESE – Escola Superior de Educação

EST – Escola Superior de Tecnologia

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

ROI – *Return on Investment*

SEM – Search Engine Marketing

TI – Tecnologias de Informação

UCSP – Unidades de Cuidados de Saúde Primários

ULS – Unidade Local de Saúde

USALBI – Universidade Sénior Alcastrensense

A intensificação da globalização e a quebra das barreiras físicas entre territórios obrigam as regiões e as cidades a comportarem-se como autênticos seres competitivos, que se preocupam em posicionar-se da forma que percecionam como mais conveniente perante os seus interesses e os seus público-alvo (Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, & Herstein, 2015; Hakim, Trisutomo, Ihsan, & Baja, 2019; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Nesta procura pela diferenciação, surge a necessidade da criação de uma identidade própria e identificável, que chegue mais perto dos agentes de um território, surgindo assim a necessidade de criação da marca.

A marca de uma cidade, e a estratégia de marketing por detrás da mesma, é o que permite trabalhar as diferentes vantagens competitivas já existentes no território e criar novas que possam ir de encontro às necessidades e desejos dos diferentes interessados, desde residentes a turistas, investidores e organizações (Gomes, 2015; Van Der Hoogen, Scholtz, & Calitz, 2019). Diferentes marcas terão diferentes objetivos, no entanto é necessário entender que estas marcas não são um fenómeno por si só, não são fechadas, nem existem sozinhas, e, como tal, deverão satisfazer os atuais cidadãos e atrair novos (Zenker & Rütter, 2014).

A marca deve-se desenvolver em torno de um posicionamento e de uma identidade, intrínseca à cidade, que seja claramente reconhecida e perceptível na mente dos públicos-alvo (Ashworth & Kavaratzis, 2005). Assim, a construção da marca deverá ser algo que leve à solidificação de uma imagem positiva e representativa da mesma, que seja credível.

Nos dias correntes, falar em estratégias de marketing pressupõe falar também em marketing digital e nas suas ferramentas adjacentes. Os canais digitais permitem uma forma de comunicação e interação entre diferentes entidades, muitas das quais não seriam possíveis alcançar sem recurso aos meios de comunicação digitais. O marketing digital permite ainda uma distribuição massiva e ao mesmo tempo estilizada de conteúdos, informação e promoção, promovendo assim a criação de relações mais profundas entre marca e público. Simultaneamente, permite uma recolha e análise de dados mais meticulosa e profunda, que se deve converter em vantagem competitiva (Öçlü & Özgüven, 2018; Purusothaman, 2017; Wymbs, 2011).

Como parte da estratégia de comunicação de marcas cidade, ou marcas territoriais, a presença digital deve estar presente sempre que se manifeste benéfica, uma vez que permite um tipo de comunicação mais imediato e bilateral (Gümüş, 2016; Wan, 2019).

Este estudo pretende compreender a estratégia de criação e gestão de uma marca cidade e em que medida está alinhada com a imagem percebida dos residentes, aplicado ao estudo de caso da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”.

Neste sentido, os objetivos principais definidos para este estudo são:

- Analisar a estratégia seguida para a construção da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”;
- Compreender a imagem percebida da marca “Castelo Branco, Bordar e receber” por parte dos residentes;
- Compreender em que medida a estratégia da marca e a identidade definida para a cidade de Castelo Branco está alinhada com a imagem percebida pelos cidadãos;
- Compreender o papel do marketing digital para a construção da imagem percebida da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”;

Após a introdução, onde é feita uma breve contextualização da temática, assim como a definição dos objetivos de estudo, procede-se nos primeiros capítulos ao desenvolvimento do enquadramento teórico da dissertação, onde se apresentam os conceitos relevantes e a revisão de literatura pertinente sobre os temas a explorar. No capítulo 1 explora-se o conceito de marca cidade, analisando as definições de alguns autores, explorando ainda temas subjacentes como identidade e imagem de marcas cidade, e os agentes de uma cidade. No capítulo 2, o tema abordado foi o do marketing digital, bem como a sua evolução, aliado aos diferentes instrumentos utilizados nesta área. De seguida, no capítulo 3, pretende-se convergir um pouco a literatura dos dois temas anteriores, analisando como é feita a presença digital das marcas cidade.

O capítulo 4 descreve a metodologia utilizada na investigação e os respetivos métodos de recolha de dados, e alberga ainda a apresentação da cidade de Castelo Branco. O capítulo 5 expõe a análise de resultados obtidos através dos diferentes instrumentos de recolha de informação, e a discussão dos resultados obtidos.

Por último, o capítulo 6 apresenta conclusões finais bem como, limitações da investigação e recomendações a futuras investigações.

1 Marca Cidade

1.1 Sobre o conceito de marca cidade

O marketing aplicado a lugares, ou marketing territorial, é considerado uma estratégia que permite potencializar as oportunidades competitivas geograficamente, tendo em conta todos os agentes envolvidos, estimulando atividades e comunicando com todos os diferentes segmentos desse mesmo território, atuais e potenciais (Barros & Gama, 2009; Cidrais, 1998; Fernandes & Gama, 2006; Gilboa et al., 2015; Hakim et al., 2019; S. Oliveira, 2015; V. Oliveira, 2012; Poço, 2017).

Olhando para definições apresentadas por sociedades científicas, observa-se que a *American Marketing Association* (AMA) define “*place marketing*”, ou marketing de lugares, como “marketing desenhado para influenciar o público-alvo a comportar-se de forma positiva em relação aos produtos ou serviços associados a um local específico” (Anholt, 2010, p. 2). Os vários conceitos que se referem à “marketização” de territórios aparecem com diferentes designações, tais como *place marketing*, *place branding*, marketing territorial, entre outros, e, dependendo do tipo e/ou do tamanho do território, este mesmo conceito desdobra-se em outros tantos, como *country marketing* (marketing de países), *city marketing* (marketing de cidades), *destination marketing* (marketing de destinos) e *region marketing* (marketing de regiões).

A discussão da existência de um paralelismo entre lugares e produtos não é algo recente. Ao longo da história, os locais e territórios (cidades, países, regiões, etc.) têm vindo a promover-se, para atrair colonos, clientes, turistas, habitantes, comerciantes, investidores, e, mais recentemente, influenciadores (Anholt, 2010). A preocupação em afirmar e diferenciar individualidades de certos territórios, quer económica, social ou politicamente, remete-nos praticamente ao início dos governos do século XIX (Sousa & Ribeiro, 2018; Zhou & Wang, 2014). No entanto, foi nas últimas décadas que métodos de marketing territorial começaram a ser utilizados de forma mais intensa.

Piskóti e Nagy (2008) defendem que a consciência territorial está diretamente relacionada com o processo de globalização económica de 1970-1980, à rejeição da “americanização” e à preservação consciente dos valores característicos e naturais dos territórios. De facto, como consequência da globalização e do aumento da população em zonas citadinas, as cidades foram obrigadas a sofrer reformas a nível económico, cultural e

social, o que despontou um grande aumento na competição entre cidades (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Hoje em dia, aumenta o interesse em aplicar estratégias de marketing a sítios e locais como resposta à competitividade entre os mesmos e pela consciencialização da capacidade de um lugar ser promovido como um produto (De Noni, Orsi, & Zanderighi, 2019; Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2019; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Isto permitiu o aparecimento e a massificação do marketing de cidades, como um método crucial para os municípios.

Consideramos assim que o conceito de *city marketing*, ou marketing de cidades, é a aplicação do marketing territorial no ambiente citadino (Zenker & Beckmann, 2013, citados em Molina, Fernández, Gómez, & Aranda, 2017).

O *city branding* aparece como uma ferramenta para as cidades se autopromoverem, quer seja através de iniciativas municipais, eventos, reestruturações urbanas ou através da promoção turística da região, do tecido empresarial ou dos habitantes. Iványi e Bíró-Szigeti (2019) defendem que *city branding* é o interesse de várias organizações, empresas e negócios locais de uma certa cidade, em gerar, de forma conjunta, uma perceção positiva da cidade. Azevedo et al. (2010, p. 83) afirmam que marketing de cidades é “o processo de gestão que é desenvolvido nas cidades para atender à satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações”.

Cavalcanti e Neves (2004, citados em Duarte & Czajkowski Júnior, 2007) descrevem marketing de cidades como a “reorganização do espaço urbano”, que tem como objetivo a garantia da boa qualidade de vida dos seus habitantes e a otimização da capacidade turística, para ser mais competitiva ao atrair investimentos e outras atividades, através dos meios de comunicação. Aos olhos de Piskóti & Nagy (2008), o marketing da cidade é marketing do tipo comunitário, onde são desenvolvidas atividades de interesse da comunidade urbana e é oferecida assistência a empresas, organizações, instituições, iniciativas e pessoas de forma a alcançar um sucesso comum.

Shirvani Dastgerdi & De Luca (2019) referem que, apesar de *city branding* ser um conceito formado na literatura no âmbito de marketing, pode também ser visto como algo interdisciplinar com conexões às áreas de marketing, arquitetura, planeamento urbano e turismo. Uma estratégia de *city branding* começa pela determinação e construção da identidade da mesma, de forma a criar uma imagem positiva, que será favorável quando

percebida pelos seus agentes, permitindo criar uma reputação que consiga atrair mais pessoas e sustentar o processo de desenvolvimento (Priporas et al., 2019; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Porém, pessoas diferentes, com experiências diferentes, poderão ter percepções díspares da mesma imagem e da mesma cidade, o que será especialmente relevante quando falamos de residentes e turistas.

Kavaratzi (2007) aborda o marketing de cidade em duas premissas. A primeira defende que as cidades “assumem a forma, conteúdo e significado na mente das pessoas” (p.703), sendo que as pessoas veem as cidades de acordo com as suas próprias percepções. Essas percepções são formadas com base no planeamento urbano e no seu *design*, com base na forma como lugares específicos da cidade são “utilizados” pela população e, por fim, com base em percepções desta que derivam de representações como filmes, livros, pinturas, mapas, reportagens, entre outras. Estas interpretações mentais, criadas com base na interação diária das pessoas com os lugares em questão são apelidados por Holloway & Hubbard (2001) de “mapas mentais”, e representam a percepção e conhecimento dos sujeitos em relação às suas envolturas. A segunda premissa pressupõe que também a marca, neste caso a cidade, pode influenciar e moldar essa percepção. Isso é feito através do “tratamento” desses mesmos mapas mentais de forma favorável, através de ações planeadas. É precisamente desta segunda premissa que deriva a necessidade de implementar uma estratégia de marketing para a própria cidade, que vá muito mais além da imagem. A visão de Cidrais (1998) e Garcia (2010) dão suporte a esta segunda premissa. De facto, para Cidrais, com o passar do tempo, as cidades deixam não só de utilizar o marketing territorial como forma de promoção, como tentam ainda assumir especificidades, que não eram previamente as suas, de forma a tornarem-se mais competitivas no mercado global. Garcia (2010), por sua vez, afirma que as cidades podem recorrer à criação de necessidades sociais e à capacidade de definir imagens na mente dos consumidores, levando vários públicos a interessar-se e a decidirem visitar o território.

Kavaratzis (2004) introduz seis questões essenciais a colocar no processo de *city branding*, nomeadamente: (i) o que a cidade é efetivamente; (ii) o que a cidade diz que é; (iii) o que a cidade sente que é; (iv) quem a cidade procura satisfazer; (v) como é que a cidade é percebida; e (vi) o que é incentivado e esperado da cidade. Com base nestas questões, Kavaratzis (2004) propõe uma estrutura de comunicação em três níveis, onde o primeiro se refere a aspetos físicos e visíveis através dos quais uma cidade pode ser percebida, o segundo consiste em estratégias e ferramentas de autopromoção e comunicação

que uma cidade adota para o próprio mercado e, o terceiro, foca-se na comunicação dos agentes da cidade sobre a mesma nos vários meios à sua disposição (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019).

Os alicerces da criação de uma marca cidade e do desenvolvimento de uma estratégia de *city branding* encontram-se na determinação da sua identidade e da imagem desejada e, para isso, é necessário compreender as imagens mentais dos que nela residem, uma vez que a forma como os cidadãos interagem com a cidade e na cidade é altamente condicionada por essa mesma imagem. A identidade deverá compreender a forma como uma cidade é vivida pelos seus agentes. Ou seja, a identidade de uma cidade pode ser diferente da imagem percebida, no entanto, deverá ser alinhada (Gilboa et al., 2015).

1.2 Identidade da marca cidade

O termo identidade, num conteúdo psicológico e psicanalista, significa o desenvolvimento do próprio através de assimilação ou identificação (Piskóti & Nagy, 2008). Nos últimos anos, o tema da identidade e da procura da mesma tem sido cada vez mais discutido (e.g., identidade nacional, sexual, racial, entre outros.). O mesmo tem vindo a acontecer também com as identidades territoriais, onde se inclui o caso concreto da identidade das cidades.

A identidade da marca é a forma como a marca quer ser percebida (H. M. M. Gouveia, 2012) e necessita de refletir a estratégia da marca, e de ser corretamente percebida e “vívda” pelos seus consumidores (Ghodeswar, 2008).

Trabalhar a identidade de um território tem que passar por conhecer esse mesmo lugar e as suas características e atributos imbuídos, uma vez que os territórios não adquirem repentinamente uma nova identidade pela mera associação a um novo slogan ou a um símbolo memorável, que apesar de serem elementos valiosos numa estratégia de marketing local, não podem ser a estratégia em si (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

City identity, ou a identidade de uma cidade, é criada com base em ferramentas de desenvolvimento urbano, de representação e proteção de interesses locais, de promoção de atividades e novas dinâmicas de criação, exploração e utilização de recursos locais (humanos e não humanos), de competitividade e de imagem externa (Piskóti & Nagy, 2008). A identidade de uma cidade é composta pelos fatores de identificação e diferenciação que a

tornam reconhecível à primeira vista, única e diferente de todas as outras (Hakim et al., 2019). O desenvolvimento da identidade da marca cidade passa ainda pela identificação do meio, onde se incluem elementos naturais, antecedentes históricos, cultura, realidade socioeconómica, características e peculiaridades comuns internas.

Podemos ver como exemplo prático do fortalecimento da identidade territorial as mudanças no comportamento do consumidor, que passa a dar preferência a produtos, marcas e comércios locais não só pelo seu próprio proveito, mas também para apoiar os negócios e as iniciativas locais, bem como para contribuir para a criação de uma melhor economia interna. Quando é criado um vínculo afetivo entre um lugar e uma pessoa, a identidade desse lugar torna-se uma “sub-identidade” da própria pessoa (Zenker & Rütter, 2014, p. 2).

A identidade da marca é diferente da imagem da marca apesar da sua forte relação. Ter uma identidade bem definida permite aos diferentes agentes identificarem-se com uma cidade e com o que esta oferece (produtos, serviços, cultura, etc.) (Mohd Yusof & Ismail, 2014). Cada cidade tem uma identidade única e isso é refletido através da imagem da cidade, positiva ou negativamente (Hakim et al., 2019).

1.3 Imagem de marcas cidade

Bennet (1995) define imagem de marca como “a perceção da marca nas mentes das pessoas; é o que as pessoas acreditam sobre uma marca – os seus pensamentos, sentimentos, expectativas” (Ashworth & Kavaratzis, 2005, p. 509). Estratégias de *city marketing* procuram sim melhorar a imagem de marca do local e trabalhá-la para que esta se torne mais vantajosa em si mesma.

Sánchez Garcia (1999, citado em Duarte & Czajkowski Júnior, 2007) salienta que o processo de valorização da imagem de marca das cidades afeta não só a perceção da cidade para o exterior, como leva também a mudanças internas, uma vez que se faz acompanhar de uma “notável expansão dos departamentos e agências de comunicação e marketing” (p.278) nas próprias estruturas administrativas das cidades.

Garcia (2010) defende que os produtos urbanos ou territoriais são imagens percebidas pelos vários agentes sociais que são depois disseminadas, sendo por isso fundamental ter em mente e planificar uma estratégia de marca que preveja a importância das novas tecnologias de comunicação e informação, e do marketing digital.

Zukin et al. (1998, citados em Gilboa et al., 2015, n. 51) provam que a imagem de uma cidade tem um impacto direto, positiva ou negativamente, no crescimento do território, não obstante ser possível que a imagem seja revista e redefinida através de processos de *rebranding*.

O *City Brand Index* (CBI) de Anholt (2006) apresenta as seis principais dimensões da imagem da cidade: (i) a presença, a sua “posição internacional”; (ii) o lugar, as percepções dos seus aspetos físicos; (iii) o potencial, que traduz as suas oportunidades económicas e educacionais; (iv) o “pulso”, que representa o seu estilo de vida urbano; (v) as pessoas, a relação entre os residentes e visitantes; e (vi) os pré-requisitos, que diz respeito à percepção das suas qualidades básicas. No entanto estas dimensões foram apenas estudadas em cidades mundialmente conhecidas, pelo que não são facilmente aplicáveis a cidades menos notórias.

Imagem de marca é então definida como a percepção da marca na mente do consumidor (Molina et al., 2017) e pode ser um dos elementos chave, não só para a sua marca como também para a sua própria identidade (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). O foco na imagem da cidade e na forma como esta comunica é fundamental, não só para atrair turistas como também possíveis cidadãos, investidores, estudantes, trabalhadores, imigrantes, e outros grupos alvo (De Noni et al., 2019). O que leva à construção da marca cidade é fundamentalmente a promoção da cidade “como destino turístico, centro de negócios e local de residência. Mas para construir uma marca cidade não basta a criação da identidade visual” (Capurro, 2006 citado em Parks, 2006, n. 66).

Merrilees (2009) define o valor da imagem de uma cidade como algo multidimensional, tendo por base fatores como a natureza, os negócios, os transportes públicos, os cuidados de saúde combinados, a confiança no governo, entre muitos outros. García, Gómez e Molina (2012) enfatizam as infraestruturas socioeconómicas, o meio ambiente e a segurança, os recursos naturais e culturais, o ambiente agradável e a imagem no geral. Cassia, Vigolo, Ugolini e Baratta, (2018 citados em Priporas et al., 2019), por sua vez, defendem que a imagem das cidades é uma construção multidimensional que pode oferecer às pessoas uma melhor percepção das mesmas.

A imagem mental de uma cidade, bem como a forma como é comunicada, é diferente para os diferentes agentes da mesma. Enquanto de um lado temos o olhar crítico do cidadão residente que se foca nas questões diárias, como a mobilidade urbana, a taxa de criminalidade, a existência ou não de certos serviços e infraestruturas, a promoção da cultura,

entre outros. Por outro lado, e de uma forma diferente, existe o olhar turístico de quem leu, viu ou ouviu falar de certo sítio, das suas paisagens, cheiros, gostos e hospitalidade. Poderemos ainda acrescentar o ponto de vista dos empresários, que veem a cidade como algo benéfico ou prejudicial ao seu negócio devido à matéria-prima que nela existe, à facilidade de obter mão-de-obra, à distância dos grandes centros de negócio e aos incentivos fiscais, entre outros, que poderão ser alcançados pelo facto de a empresa estar sediada naquela cidade. Poder-se-á ainda acrescentar o ponto de vista de um governante, que incluirá todos estes fatores, para além de ter que gerir fundos e respeitar planos municipais. A existência de todos estes intervenientes, com necessidades distintas, levanta a questão de como será possível conciliar tantas perspetivas diferentes, de forma a dar resposta às expectativas de cada agente sobre o mesmo território (Sampaio, Silva, & Fontes, 2018). No entanto, devemos ter presente que, apesar das cidades terem agentes e públicos-alvo diferentes, que se pautam por objetivos diferentes e serão alcançados através de diferentes estratégias de comunicação, a essência da cidade deverá manter-se e ser consistente nos diferentes discursos (Poço, 2017). A imagem de uma cidade pode ser assim construída com base em aspetos físicos da cidade e no conhecimento objetivo da mesma, bem como em elementos de cariz emocional, através de cadeias ou redes de associação provenientes de diversos estímulos (Gilboa et al., 2015; Poço, 2017).

De Noni et al. (2019) defendem a existência de diferenças entre perceções estereotipadas e experienciais, bem como diferenças entre imagens locais e globais. Segundo o autor, na sua grande maioria, os estudos sobre a temática incidem sobre a qualidade da vida urbana na ótica da experiência pessoal.

Uma marca de sucesso é atingida através da participação ativa dos residentes, de modo a que os esforços na criação da imagem da cidade vão de encontro à imagem percebida pelos locais. Os residentes são assim cocriadores e podem até vir a agir como embaixadores da mesma (Mohd Yusof & Ismail, 2014; Poço, 2017; Priporas et al., 2019).

Segundo Piskóti e Nagy (2008) o processo de criação de uma imagem de uma cidade envolverá três fases principais:

1. Avaliar o estado atual e real da imagem, saber opiniões e expectativas de potenciais visitantes e conduzir uma análise comparativa com regiões semelhantes que podem tornar-se potenciais concorrentes;

2. Melhorar e desenvolver a oferta e o desempenho da cidade de forma a atender às expectativas e destacar os elementos e valores diferenciadores da mesma;
3. Aplicar táticas de comunicação eficazes, de modo a dar a conhecer a imagem de forma favorável aos diferentes públicos-alvo,

Cidades com uma imagem e uma identidade positiva estão mais propensas a ir de encontro às necessidades dos seus agentes (Gilboa et al., 2015).

1.4 Os agentes de uma cidade

A identidade de uma cidade depende maioritariamente da identificação dos seus *stakeholders* e do seu acompanhamento quanto à criação da marca, o que leva a um sentimento de pertença, representação e sustentabilidade. São vários os agentes de uma cidade, tais como os residentes, turistas, investidores, associações e empreendedores locais (Mohd Yusof & Ismail, 2014; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Para Kotler et al. (1999) existem quatro principais targets no que toca a marketing de cidades: residentes (moradores e trabalhadores), visitantes, indústria (empresas e investidores) e mercados de exportação. Os visitantes dividem-se entre turistas e visitantes de negócios (Gomes, 2015; Poço, 2017). Para Van Der Hoogen, Scholtz e Calitz (2019), os diferentes *stakeholders* de uma cidade são os cidadãos, os investidores, as empresas e organizações, grupos de investigação, colaboradores da câmara municipal e a própria autarquia.

Gomes (2015, p. 27), por sua vez, apresenta os vários agentes categorizados em 4 grupos (Figura 1) e defende que os *media* podem ser considerados um grupo de *stakeholders* complementar, por serem um grupo que, apesar de poder ser ou não afetado pela cidade (dependendo a origem dos *media*), a promove.

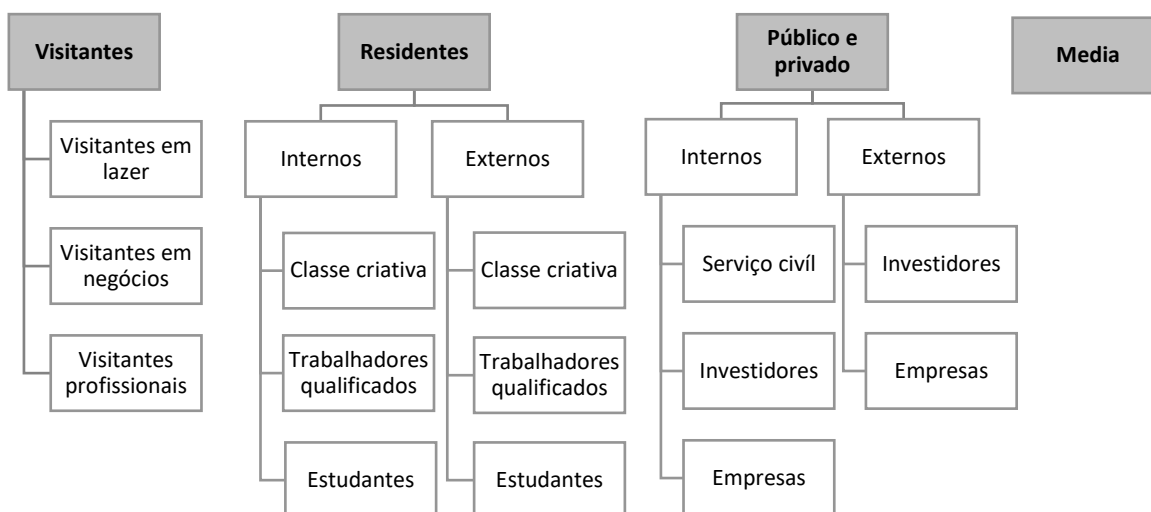


Figura 1 - Stakeholders segundo Braun (2008)
 Fonte: Adaptado de Braun (2008, citado em Gomes, 2015)

O marketing de cidades pode servir de ferramenta para unir os *stakeholders* da própria através da sua identidade competitiva. Na visão de Sousa e Ribeiro (2018), é bastante importante ter uma abordagem estratégica à promoção das cidades para a atração de turistas e investimentos externos; no entanto, se essa estratégia descuidar aspectos fundamentais do melhor interesse dos cidadãos, essa mesma promoção pode tornar-se negativa e até mesmo destrutiva.

Diferentes marcas cidade têm diferentes objetivos, seja melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos, aumentar a sua atratividade turística, desenvolver o tecido empresarial, ou todas as anteriores em simultâneo. No entanto, é importante entender que é determinante para o sucesso de uma marca cidade, a satisfação dos residentes e que estes desempenham um papel substancialmente mais notório na gestão da mesma comparativamente com outros agentes, uma vez que representam a maioria do mercado interno, são possíveis embaixadores orgânicos e são parte integrante da gestão da marca cidade (Poço, 2017). Neste contexto, apenas se os agentes internos concordarem com a identidade que a marca cidade pretende defender é que a irão apoiar e torná-la “credível” para os restantes *stakeholders*.

A ligação forte entre uma pessoa e um lugar é muitas vezes explicada como efeito inevitável do tempo de residência, consequência da posse de propriedade, dependente do local de nascimento ou resultado da “atitude local” da pessoa (Zenker & Rütter, 2014, p. 1).

No modelo do Índice de Satisfação do Cidadão (CSI) de Zenker et al. (2014) é defendido que a satisfação geral de um cidadão com uma cidade é explicada, maioritariamente, por quatro elementos: urbanização e diversidade, natureza e entretenimento, oportunidades de emprego, e eficiência de custos. Os autores defendem que estes quatro fatores são decisivos na atração de recursos humanos altamente qualificados.

Zenker et. al (2014) defendem que a satisfação do cidadão tem um efeito positivo no comportamento de cidadania, e que é o principal motivador para o apego ao lugar e atitude da marca, o que adicionalmente diminui a intenção de abandonar o local e contribui para aumentar o *word-of-mouth* positivo do lugar. Stylidis (2006), por sua vez, argumenta que é fundamental entender a imagem que os residentes têm da cidade para o desenvolvimento de planos que preservem e revitalizem o local.

2 Marketing Digital

2.1 Sobre o conceito de marketing digital

O conceito de marketing digital tem sofrido alterações com o passar dos anos, devido aos avanços tecnológicos e à sua crescente relevância e diversificação de áreas de aplicação. São vários os termos usados, que oscilam entre marketing digital, *internet marketing*, *web marketing*, *marketing on-line*, *e-marketing*, entre outros. Apesar desta variedade de nomenclaturas, todos estes conceitos refletem a utilização dos meios e recursos que a internet oferece, de forma a trabalhar a marca e promover a comunicação entre ela própria e o público-alvo (Lopes Nobre, 2012). É possível observar grande evolução na literatura sobre marketing digital, que é consequência da evolução da própria área, através do aumento do número de artigos publicados sobre a matéria, com 270 artigos publicados entre 1987 e 2000, e 639 entre 2001 e 2004 (Castro, 2015, p. 18).

Kotler, Keller, Brady, Goodman, e Hansen (2009) definem marketing digital como uma forma de comunicar e interagir entre as empresas e os seus clientes, através de canais e tecnologias digitais. Na aceção de Smith (2011), marketing digital consiste em promover algo através da distribuição em canais digitais. Para Torres (2009, p. 45), por sua vez, “marketing digital [...] é utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

Wymbs (2011) considera que marketing digital é o processo de construção e manutenção de relacionamentos com os clientes, através da prática de atividades *on-line* que facilitem a troca de produtos e serviços que satisfaçam os objetivos de ambas as partes.

O marketing digital vai para lá da aplicação de técnicas de marketing à tecnologia. Este inclui também mudanças na atitude e comportamento dos consumidores. A utilização das novas tecnologias despoletou uma nova forma de viver e gerou novos estilos de vida e hábitos de consumo modernos (Parks, 2006).

A estratégia digital permite adquirir dados, muitas vezes instantaneamente, mais complexos, chamados de *big data*, que se transformam em informação sobre o mercado e que se podem/devem converter em vantagem competitiva. Este conhecimento permite uma melhor identificação e segmentação do público-alvo, uma melhor gestão de recursos e avaliação do retorno de investimento, bem como uma melhor perceção das necessidades de

cada indivíduo. Uma estratégia orientada por dados (*data-driven*) permite prever tendências e comportamentos, otimizar processos, conhecer melhor o público-alvo e ajustar a estratégia às suas preferências, personalizar conteúdo e segmentar. Outro fator que veio massificar a utilização das ferramentas de tecnologias de informação na comunicação e na gestão das marcas foi o fator custo/benefício. O digital permite um grande alcance a um baixo custo, algo pouco comum nos meios tradicionais onde, normalmente, os meios com mais alcance são os mais dispendiosos (Öçlü & Özgüven, 2018; Parks, 2006; Purusothaman, 2017).

Neste contexto, o digital e a marca territorial revelam fazer parte do leque dos principais fatores impulsores da dinâmica das cidades, enquanto estratégias com bases informativas, relacionais, competitivas que acrescentam valor ao desenvolvimento local (Gaio, Gouveia, & Gouveia, 2006).

A presença *on-line* permite às marcas fornecer informações úteis, trabalhar a sua notoriedade, atrair e estimular novos clientes, criar *engagement* e interagir com os mesmos. Parameswaran e Whinston (2007, citados em Molina et al., 2017) referem duas estratégias de *branding on-line*, onde a primeira assenta no discurso da marca, que vai desde a comunicação dos valores à identidade e personalidade da marca, e a segunda, mais focada no que o público tem a dizer sobre a marca, o que pode levar à criação de comunidades *on-line* associadas à marca. Esta dualidade permite criar a circulação de informação paralela, onde os recetores da mensagem se tornam produtores e promotores da mesma (Yucebas, Bulut, & Dogan, 2017).

No marketing digital existem três tipos de *media* para atrair clientes, nomeadamente *media* própria, paga e ganha (Mattke, Müller, & Maier, 2019; Mondragon Ruiz, 2020). *Media* própria, ou *owned media*, é todo o tipo de conteúdo produzido pela própria marca e publicado/comunicado em canais igualmente próprios. Incluem-se neste espectro os sites, blogs, artigos, *press releases*, *posts* e páginas de redes sociais próprios. A maior vantagem deste tipo de *media* reside no controlo total da mensagem que é passada por parte da marca; não obstante, este tipo de comunicação pode ser vista como tendenciosa. *Media* paga, ou *paid media*, como o próprio nome indica, é o tipo de *media* criada pela marca ou a pedido da marca de forma não-orgânica, ou seja, paga. Alguns exemplos que aqui se incluem são anúncios, quer em motores de busca (ex.: Google Ads), em redes sociais (ex.: Facebook Ads), ou em qualquer outro tipo de canal, bem como parcerias pagas com celebridades ou criadores de conteúdo digital, que promovem certos produtos, serviços ou marcas em troca

de uma compensação (normalmente monetária). Este tipo de *media* tem vindo a crescer significativamente devido às elevadas taxas de retorno que oferecem. Por último, é considerado *media* ganha, ou *earned media*, todo o tipo de *media* gerado sem intervenção direta da marca, ou seja, conteúdo criado sobre a marca por agentes externos. Incluem-se aqui, a título de exemplo, os artigos de *blogs*, *posts* ou vídeos de outras pessoas que fazem referência aos produtos da marca, comentários de revistas, partilhas espontâneas e *word-of-mouth*. Este tipo de *media*, quando positivo, é bastante eficaz junto do público-alvo, aumenta o *engagement* e a intenção de compra/aquisição/experienciação (Wan, 2019). As iniciativas das marcas em obter conteúdo orgânico gerado pelo consumidor (como por exemplo os obtidos através de desafios, concursos ou iniciativas) podem ser vistas como tipos de *earned media* e geram bastante valor para a marca.

2.2 Instrumentos de marketing digital

Um fator que reflete a evolução do marketing nas últimas décadas é o aparecimento de variados conceitos, ferramentas e vocabulário que se referem ao digital. Otimização de motores de busca, *inbound*, *outbound*, *analytics*, *clickbait*, marketing de conteúdo, *pay-per-click*, *ecommerce*, SEM, entre outras, são algumas das terminologias aplicadas a esta nova forma de trabalhar em marketing (Parks, 2006). O que torna os instrumentos de marketing digital tão apetecíveis, para além dos resultados positivos, é a sua transversalidade, uma vez que são, na sua grande maioria, acessíveis a empresas de diferentes dimensões, localizações, áreas e segmentos de mercado. Alguns instrumentos ou ferramentas práticas do marketing digital são redes sociais, websites, blogs, e-mail marketing, *newsletters*, *customer relationship management* (CRM), *mobile marketing*, *display advertising*, marketing de afiliação, entre outros (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017; Öçlü & Özgüven, 2018; Purusothaman, 2017; Yucebas et al., 2017).

O progresso da comunicação digital permitiu a implementação de estratégias multicanal onde os media tradicionais e os novos media podem fazer parte de um único plano de comunicação integrado e interativo, de modo a passar uma mensagem mais persuasiva e coerente. Wan (2019) defende que alcançar consumidores apenas através de um canal de comunicação é uma estratégia pouco eficaz nos dias de hoje e que a combinação de meios torna a relação entre marca/consumidor mais interativa.

2.2.1 Redes Sociais

As estratégias de marketing e comunicação evoluem com cada nova plataforma que surge e com cada nova funcionalidade que o marketing digital permite que, pela sua natureza *on-line*, possibilita uma evolução muito mais rápida que estratégias mais tradicionais. Uma das funcionalidades que mais revolucionou a forma como uma marca, neste caso uma cidade, é percebida, foram as redes sociais, uma vez que são alimentadas com conteúdos orgânicos dos próprios utilizadores, de forma simples, imediata e com ótimas taxas de alcance. As redes sociais são plataformas interativas com foco na criação de comunidades, e foram desenvolvidas durante a era da Web 2.0. Com milhões de utilizadores espalhados por todo o mundo, e com um aumento de popularidade desde 2008 (Zhou & Wang, 2014), as redes sociais vieram acrescentar uma nova dinâmica à forma como interagimos. A comunicação unilateral foi deixada para trás e a comunicação bilateral alcançou um lugar de destaque. De facto, hoje em dia, as marcas, empresas, celebridades, organizações não-governamentais, bem como os indivíduos, estão presentes nas redes sociais (Gümüş, 2016; Wan, 2019). Nos dias de hoje, o conteúdo *on-line* deixa assim de ser maioritariamente controlado e gerido pelas grandes empresas e passa a dar voz a todos os que entendam fazer parte dele (Hennig-Thurau, Thorsten Malthouse, Friege, Gensler, & Lobschat, Lara Rangaswamy, Arvind Skiera, 2010; Molina et al., 2017; Öçlü & Özgüven, 2018).

Um dos fatores que aumenta a atratividade das redes sociais reside no facto de estas serem plataformas “alimentadas” por conteúdo gerado pelos utilizadores (*user-generated content*). Os utilizadores sentem-se mais envolvidos quando partilham as suas experiências e tornam-se prestáveis para os outros com as suas recomendações e opiniões divulgadas. Assim, este *user-generated content* (UGC) torna-se uma boa fonte para as marcas conhecerem melhor o seu público, entenderem as suas expectativas e oferecerem uma melhor experiência (Bilro, Correia Loureiro, & Guerreiro, 2018; Zhou & Wang, 2014).

Li e Bernoff (2009, citados em Wan, 2019) identificam cinco tipos de utilizadores de redes sociais, com base no seu tipo de atividade. São estes os criadores, utilizadores que publicam e criam conteúdo; os críticos, que maioritariamente comentam e avaliam; os colecionadores, que partilham e guardam o conteúdo que veem; os *joiners*, que se conectam com muitas pessoas e se juntam a diversos grupos, ou os criam; e por fim, os espectadores, que não têm grande tipo de interação, apenas leem e observam.

2.2.2 E-mail marketing

E-mail marketing são todas as atividades de marketing direto realizadas através do envio de correio eletrônico (Hudák et al., 2017; Öçlü & Özgüven, 2018).

As comunicações de e-mail marketing podem ser (i) informativas/transacionais: comunicações sem cariz promocional, apenas para fazer chegar informação necessária ao cliente como confirmações de encomendas, avisos de atrasos operacionais, notificações de disponibilidade de produto; (ii) promocionais: comunicações com o objetivo de gerar vendas, por exemplo promoções exclusivas, apresentação de nova coleção, apresentação de um novo produto; (iii) *newsletters*: comunicações periódicas focadas em marketing de conteúdo que aproximam a marca do cliente e apresentam numa única comunicação vários temas como artigos sobre a área, eventos, bastidores de campanhas, *download* de conteúdos, produtos em destaque; e (iv) e-mails automáticos: comunicações pré-definidas, desencadeadas por certas ações do utilizador como a compra de um certo produto, um item deixado no carrinho, ou simplesmente um e-mail de desconto por ser o dia de aniversário (Hudák et al., 2017; Öçlü & Özgüven, 2018; Patrutiu-Baltes, 2016; Waldow & Falls, 2013).

Uma das preocupações a ter quando se trabalha com e-mail marketing, é o conteúdo dos e-mails. Deverá ser relevante, apelativo, cativante e na sua maioria em texto, sem erros de gramática ou semântica. O oposto poderá fazer com que os e-mails sejam considerados SPAM ou levar a que os endereçados façam *unsubscribe* da *mailing list*, tornando-os em clientes com os quais deixamos de conseguir comunicar. Dentro do corpo do e-mail podem ser incorporados links que permitem rastrear as ações dos clientes (ex.: se clicou num botão que levava ao website, se adicionou um “*save the date*” à agenda ou se deixou de subscrever). Apesar de por vezes ser apelidado de “ultrapassado” e “pouco eficaz”, Hudák et al. (2017) defende que o e-mail e o e-mail marketing são das ferramentas mais bem-sucedidas em termos de retorno do investimento realizado (ROI), tal como ilustrado na Figura 2.

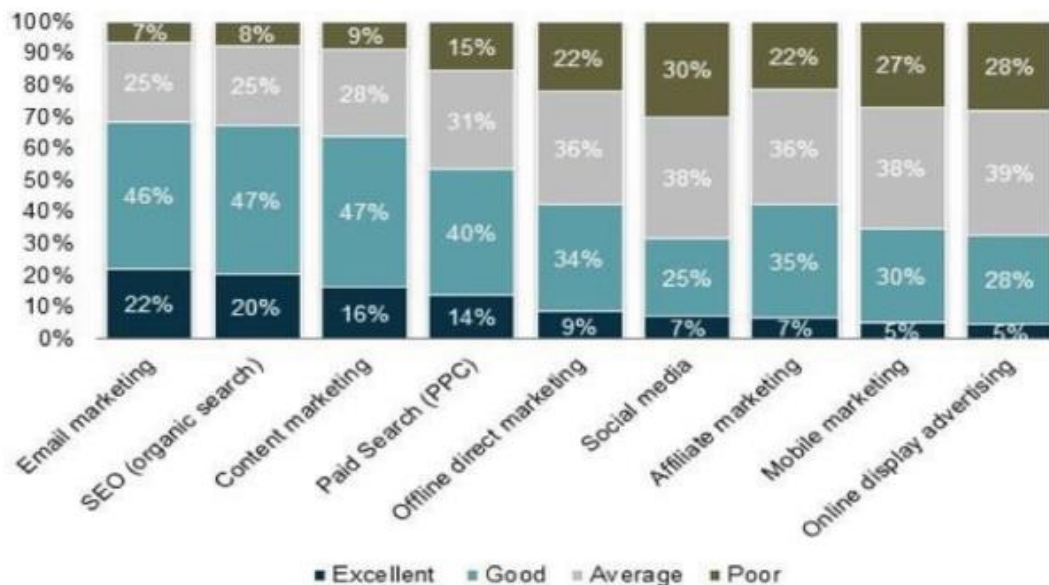


Figura 2 - Estatísticas de canais na perspetiva do ROI
 Fonte: Hudák et al. (2017)

Ao praticar uma estratégia de e-mail marketing é necessário confirmar que a organização está a contactar clientes que deram permissão expressa para receber essas comunicações, bem como ressaltar que há um espaço reservado em todas as comunicações para a alteração desse consentimento. Estas regras encontram-se previstas no Regulamento Geral sobre a Política de Dados (RGPD) e o não cumprimento das mesmas poderão enfrentar consequências legais (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010; Hudák et al., 2017; Öçlü & Özgüven, 2018).

As métricas mais relevantes ao trabalhar em e-mail marketing deverão ser a taxa de entrega (a proporção de e-mails que chegam efetivamente às caixas de correio), a taxa de abertura (a percentagem de e-mails que são abertos), a taxa de cliques (a quantidade de cliques no e-mail para links externos, por exemplo), a taxa de *unsubscribe* (número de pessoas que com uma determinada comunicação deixa de permitir o contacto da empresa) e a taxa de *bounced* (percentagem de e-mails que já não estão ativos ou não estão a receber as comunicações porque têm restrições, assumem o e-mail *com* spam ou apresentam problemas nos servidores) (Hudák et al., 2017; Öçlü & Özgüven, 2018; Patruti-Baltes, 2016).

2.2.3 Publicidade On-line

Publicidade *on-line* engloba todos os anúncios publicitários produzidos e publicados no digital. Podem existir em forma de *banners*, *pop-ups*, *landing pages*, artigos, e-mails, conteúdos (*posts*) promovidos em redes sociais, resultados em motores de busca (SEM), entre outros. Com este tipo de publicidade, o anunciante pretende fazer chegar uma informação ao seu público-alvo, através do canal mais apropriado, sejam redes sociais (ex.: Youtube), *blogs* de nicho, sites da especialidade ou simplesmente páginas que o seu público visita. Com o “boom” do *on-line advertisement*, surgem cada vez mais plataformas com a finalidade de criar e gerir estas campanhas, e até as redes sociais começam a ter a sua própria plataforma, com os seus próprios mecanismos, funcionalidades e orçamentos. São exemplos dessas plataformas o Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, LinkedIn Ads, Bing Ads, Bidvertiser e o AdRoll.

A publicidade dita de tradicional, que encontramos na televisão, na rádio, na imprensa e em *outdoors* pretende alcançar as massas ou *targets* muito abrangentes, o que leva a que sejam mais caros e que crie contraste com a publicidade em canais *on-line*, onde o cliente-tipo é segmentado através de inúmeros parâmetros, desde demográficos, a interesses, atividades realizadas *on-line* ou a padrões de consumo. Além disso, a internet permite um *call-to-action* mais imediato, seja o objetivo visitar um site, ver um vídeo, comprar um produto ou partilhar uma informação (Purusothaman, 2017).

Para as organizações que utilizam anúncios *on-line*, algumas das vantagens passam pela capacidade de criar campanhas mais baratas, com vários modelos de pagamento (*pay-per-click*, *pay-per-view*, *cost-per-action*), pela mensuração de resultados em tempo real, por permitir alterações imediatas e pela oportunidade de segmentação elevada do público-alvo. Na perspetiva do consumidor, ao contrário dos meios tradicionais, a publicidade em canais digitais pode, com algumas exceções, ser ignorada, seja fechando um *pop-up*, passando a parte promocional de um vídeo ou *podcast*, ou simplesmente ativando *ad-blockers* (extensões ou sistemas que bloqueiam anúncios).

As duas grandes desvantagens da publicidade e dos anúncios *on-line* residem no abuso de informação e de privacidade do utilizador por parte das empresas, e a sensação de SPAM que muitos anúncios podem criar. Os utilizadores começam cada vez mais a ter um olho seletivo ao visitarem certas páginas, focando apenas na informação que procuram e ignorando todo o outro ruído visual que não lhes interessa (Purusothaman, 2017).

CAPÍTULO III – PRESENÇA DIGITAL DE MARCAS CIDADE

3 Presença Digital de Marcas Cidade

Os artigos sobre marketing digital aplicado a outras áreas, nomeadamente os lugares, começaram a surgir em 2004, aliadas a estudos de comportamento do consumidor e estratégias de comunicação (Pomirleanu et al., 2013, citados em Castro, 2015). Neste contexto, a sinergia entre o digital e a marca territorial constituem um dos principais fatores impulsores da dinâmica das cidades, enquanto estratégias com bases informativas, relacionais, competitivas e que acrescentam valor ao desenvolvimento local (Gaio et al., 2006).

Gouveia (2005) defende que os maiores desafios que se colocam na iniciativa da cidade digital residem na forma de relacionamento com o utilizador/cidadão, na forma de envolvimento, como os tornam participativos e lhes assegura que estes tiram partido da oferta. O “digital territorial” apresenta-se como um canal de comunicação bidirecional, que auxilia a apresentação do território e a comunica de forma personalizada e interativa, o que o torna mais eficaz que a comunicação feita de forma generalista. Uma estratégia focada no digital, aplicada ao território, passa por construir canais e pontos de contacto com o público interno (residentes, cidadãos, empresas, órgãos administrativos, entre outros); informar e interessar públicos externos (tais como, turistas, visitantes ou investidores); aproximar públicos e promover novos tipos de relacionamentos; contruir fontes de informação primárias e secundárias; e facilitar logística e promover o território (Gaio et al., 2006).

Com o aumento massivo da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) pela população em geral, não é de estranhar que esse mesmo aumento chegue à promoção dos locais, quer através das redes sociais, *apps* ou websites (Parks, 2006; Yucebas et al., 2017).

As ferramentas mais utilizadas na promoção destes locais continuam a ser a mais convencionais, ou as ditas de “*off-line*”, tais como os *flyers*, os *outdoors*, os jornais ou as revistas (Molina et al., 2017). No entanto, para as cidades que desejam competir com as restantes e tornarem-se destinos preferenciais, quer a nível regional, nacional ou internacional, tornou-se indispensável uma boa e bem definida presença *on-line*, com páginas web oficiais e contas em redes sociais.

Graças ao desenvolvimento tecnológico, os municípios começaram a dar os seus primeiros passos no mundo digital com a criação de páginas Web institucionais para fins de administração pública (Ganida & Archidona, citados em Yucebas et al., 2017). A

disponibilização de informações e documentos de domínio público passaram a ser mais fáceis de encontrar e de aceder, bem como alavancaram a criação de oportunidades para que os cidadãos possam participar na troca de ideias e na formulação de políticas.

A presença *on-line* de entidades governamentais permite, principalmente, duas vantagens: a distribuição imediata de informações, tornando os cidadãos mais atualizados em matérias municipais de forma mais prática e conveniente; e a comunicação entre agentes sobre a realidade dos mesmos no dia-a-dia do município, evidenciando problemas, debatendo opiniões e contribuindo com novas sugestões.

As redes sociais vieram aumentar este espaço de comunicação entre cidadãos, órgãos governamentais, associações, empresas, estabelecimentos e serviços das cidades. A instantaneidade na divulgação da informação, bem como a reação à mesma, é um dos fatores que torna as redes sociais tão atrativas. Uma presença ativa de uma entidade nas redes sociais, quer através do conteúdo partilhado, quer através da resposta pública a mensagens e comentários deixados, torna-a, segundo Yucebas et al. (2017, p. 4) “mais transparente, mais responsável e mais confiável”.

As redes sociais podem ser consideradas ferramentas relativamente recentes, apesar da massificação da sua utilização entre indivíduos, marcas, organizações, associações e governos. Porém, no que toca aos territórios e às cidades, as redes sociais ainda são pouco exploradas, utilizadas apenas esporadicamente e ainda não ganharam a sua força enquanto ferramenta de promoção (Cleave, Arku, Sadler, & Kyeremeh, 2017). No entanto temos que olhar para as redes sociais como as excelentes ferramentas de promoção e interação que elas são, e perceber o seu potencial para mudar e moldar as marcas cidade com base na comunicação e na cocriação. As cidades beneficiam fortemente de redes sociais uma vez que são veículos para alcançar uma grande audiência, têm custos de marketing muito baixos e permitem criar interação e receber feedback rapidamente, mudando a forma como se informa e estabelecendo novas relações entre a autarquia e os cidadãos (Domenico, 2019; Gümüş, 2016; Molina et al., 2017; Priporas et al., 2019; Yucebas et al., 2017; Zhou & Wang, 2014).

Priporas (2019) defende que existe uma relação moderada entre a satisfação geral dos moradores e o seu envolvimento com as contas sociais da cidade e diz-nos ainda que, o envolvimento sistemático com potenciais audiências através das redes sociais é algo necessário para garantir a longevidade das marcas cidade. Os estudos existentes mostram que as redes sociais mais utilizadas pelos municípios são o Facebook, o Twitter e o YouTube,

apesar de haver diferenças de região para região, e que as taxas de *engagement* são bastante baixas, apesar de haver diferenças entre plataformas (Priporas et al., 2019).

Yucebas et. al (2017) indicam que a grande maioria das contas em redes sociais das cidades não são verificadas. Ter uma conta verificada significa que a conta é autêntica e notável. Normalmente as contas verificadas são atribuídas a figuras públicas, marcas e celebridades. Isto pode levar a que outras contas sejam feitas com o mesmo intuito por órgãos não oficiais que acabem por divulgar informações falaciosas. É recomendado que as marcas cidade utilizem uma estratégia combinada de redes sociais, comunicando atividades, notícias, eventos e outro tipo de informação pertinente nas várias plataformas, de forma a conseguirem chegar a mais pessoas.

Agostino (2013, citado em Yucebas et al., 2017, l. 414) verificou que, em 2013, quase todos os municípios usavam o Facebook, apenas um terço deles usava o Twitter e 40% utilizava o YouTube.

A recolha e análise de dados por detrás da utilização de plataformas digitais veio introduzir uma nova vertente na comunicação digital segmentada, a geolocalização. Esta funcionalidade veio beneficiar as cidades e a quantidade de conteúdo produzido nelas, e para elas. Através das redes sociais, os utilizadores mostram a cidade pela sua perspetiva: como a veem, como a percebem e como a vivem (Domenico, 2019).

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

4 Metodologia e desenho da investigação

Neste capítulo apresenta-se o desenho e metodologia de investigação a usar no estudo empírico.

4.1 Questões e objetivos de investigação

A revisão de literatura realizada nos primeiros capítulos desta dissertação elucidou para a importância da adoção de estratégias de marketing para os território e construção de uma marca cidade, bem como para o papel que o marketing digital poderá desempenhar nesse processo.

Apesar da relevância do tema, a evidência existente é ainda limitada, verificando-se ainda a falta de estudos que foquem as estratégias digitais de marcas cidade, sobretudo na perspectiva dos residentes da própria cidade. De facto, a investigação existente tende a focar-se sobretudo na avaliação da estratégia de marketing da cidade ou a imagem de marca da mesma numa perspectiva de marketing de destinos, com maior foco nos visitantes. Para além disso, são poucos os estudos que procuram medir a estratégia num todo, bem como perceber como pode o digital complementar a estratégia de *branding*.

Tendo por base o enquadramento teórico previamente construído e as lacunas existentes na literatura, pretendeu-se estudar a estratégia de marketing cidade de Castelo Branco, formulando-se para o efeito a seguinte questão de investigação:

- (i) Como e porque foi construída a marca “Castelo Branco Bordar e receber”?
- (ii) Como é percebida a marca “Castelo Branco Bordar e receber” pelos residentes do município?

Para dar resposta à primeira questão de investigação, pretende-se compreender quais os fatores que motivaram a criação da marca “Castelo Branco Bordar e receber”, os objetivos que estiveram subjacentes à construção da mesma, as estratégias implementadas e os agentes responsáveis envolvidos. Para a resposta à segunda questão de investigação, por sua vez, visa-se conhecer a perspectiva dos cidadãos sobre a marca e compreender como é que a identidade da marca cidade é percebida pelos mesmos. Por fim, pretende-se ainda compreender em que medida a perceção da marca vai de encontro ao que os agentes

responsáveis pela mesma pretendem transmitir e atingir, bem como o papel que a presença digital teve nesse processo.

4.2 Metodologia

A investigação basear-se-á num estudo de caso à marca cidade Castelo Branco. O estudo de caso é uma ferramenta de investigação que procura estudar e explicar fenómenos específicos a partir de diferentes perspetivas. Para Yin (1993), as particularidades do fenómeno a ser estudado, as características do processo de recolha de dados e os métodos de análise dos mesmos, são o que definem o estudo de caso.

O estudo de caso é uma investigação empírica de fenómenos contemporâneos e dentro de contextos naturais da “vida real”, bastante utilizado para estudar cidades e planeamento regional (Halinen & Törnroos, 2005) como é, neste caso, a implementação e a gestão de uma marca cidade. Para Yin (2013), os “critérios vitais” para a escolha do objeto de estudo são a conveniência, o acesso e a proximidade geográfica do investigador, sendo esses elementos que privilegiaram a escolha de Castelo Branco.

Com base nos objetivos delineados para esta investigação, adotou-se uma metodologia de investigação mista, de modo a conhecer o caso da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”, de uma forma mais completa e através de diferentes perspetivas. De facto, o recurso a métodos mistos de recolha de dados, quer qualitativos, quer quantitativos, permite uma maior riqueza na sua exposição. Para Dolley (2002) e Yin (1993), a avaliação de estudos de caso deverá contemplar várias fontes de uma forma sistemática, que deverá incluir dados primários, como, por exemplo, entrevistas e questionários, e também dados secundários, tais como análise de documentos e observações de campo. Segundo os autores, o recurso a diferentes fontes e perspetivas permitem chegar a conclusões mais sólidas e melhor sustentadas.

4.2.1 Metodologia qualitativa

A metodologia qualitativa baseia-se na observação de factos, meios, amostras, e documentação que promove a retirada de conclusões e perceções no contexto do problema da investigação (H. M. M. Gouveia, 2012). Para se poder compreender a forma como foi construída a marca “Castelo Branco, Bordar e receber”, privilegiou-se o uso de uma metodologia qualitativa. Para o efeito, nomeadamente para a recolha dos dados,

primariamente optou-se por uma entrevista com a responsável da gestão da marca e, depois disso, a pesquisa documental que envolveu a consulta de livros sobre Castelo Branco, guiões sobre a construção da marca, documentos institucionais, entrevistas sobre a marca presentes em diferentes publicações, bem como websites e redes sociais da autarquia e de outras entidades municipais.

A recolha destas diferentes fontes de informação permitirá fazer a triangulação de dados e compreender como se desencadeou todo o processo de criação, implementação e gestão da marca para o município de Castelo Branco.

A entrevista é em si um instrumento valioso de recolha de informação nos estudos de caso, uma vez que tem a capacidade de obter contributos descritivos e interpretativos que o entrevistado tem sobre certa temática (Yin, 1993). Geralmente conduzidas por um entrevistador e respondidas por um entrevistado, as entrevistas podem ser mais estruturadas, com uma ordem muito definida e questões mais fechadas que limitam a descrição da opinião do entrevistado, semiestruturadas, conduzidas de forma a serem menos restritivas, sem uma ordem pré-definida, dando mais flexibilidade tanto ao entrevistado como ao entrevistador (Meirinhos & Osório, 2010), ou abertas, mais similares a uma conversa informais onde o entrevistador introduz um tema e o entrevistado tem a liberdade de argumentar livremente sobre o mesmo. Neste caso optou-se pela entrevista semiestruturada, alinhada com os objetivos do estudo e questões pré-definidas, passíveis de alterações e reestruturação ao longo do decorrer da mesma.

Para a construção do guião desta entrevista, foi tido em conta a revisão de literatura previamente efetuada, bem como o levantamento feito sobre a própria região, de forma a ser o mais ajustado possível à realidade da mesma.

O guião elaborado (Apêndice 1) é constituído por 18 perguntas focadas na marca territorial de Castelo Branco, desde o seu posicionamento de valores, público-alvo e estratégias desenvolvidas, na opinião pessoal e profissional da Vereadora sobre o propósito e o futuro da marca, passando por questões mais direcionadas às expectativas da autarquia com a implementação da marca e indo até à importância do digital no dia-a-dia de uma cidade.

Sendo a marca “Castelo Branco, Bordar e receber” uma iniciativa da Câmara Municipal de Castelo Branco, para a marcação da entrevista entrou-se em contacto com a autarquia de forma a identificar quem está diretamente envolvido na marca cidade e na

gestão da mesma. Foi aferido que a responsável pela gestão da marca é a Dra. Cláudia Alexandra Domingues Soares e a equipa do seu gabinete. A vereadora tem a seu encargo os pelouros de Desenvolvimento Económico e Turismo e de Empreendedorismo e Inovação. A entrevista teve efeito no dia 04 de Dezembro de 2020 pelas 12h, no escritório da Vereadora, na Câmara Municipal de Castelo Branco e teve a duração de quase uma hora. A conversa foi registada em formato áudio e posteriormente foi transcrita para análise da mesma. Por ser uma entrevista semiestruturada, ao longo da mesma, tiveram que se ir adaptando questões, bem como a ordem das mesmas, acabando por resultar não nas 18 questões iniciais mas sim em 12. A transcrição da entrevista encontra-se no Apêndice 2.

Durante a entrevista foram também partilhados documentos concebidos pela Ivity Brand Corp, a agência criativa ao encargo do desenvolvimento da marca cidade, durante a criação da marca, bem como *guidelines* da mesma. Nestes documentos físicos destacam-se a documentação de todo o processo de recolha de informação sobre a região, que permitiu sustentar ideologias, imagens e posicionamento da marca; o estabelecimento da identidade da marca no seu todo e um guião de utilização dos elementos gráficos da mesma.

4.2.2 Metodologia quantitativa

A metodologia quantitativa, como a nomenclatura indica, considera quantificáveis todos os dados recolhidos e mensurados através de sistemas metódicos, e tem como objetivo quantificar dados e obter resultados que consigam generalizar da amostra para a o universo em estudo (H. M. M. Gouveia, 2012). Os factos, acontecimentos e fenómenos a serem estudados deverão existir independentemente do investigador (Aleixo, 2016). Enquanto a metodologia qualitativa procura obter um maior conhecimento sob a marca em termos de criação e estratégia, com a metodologia quantitativa pretende-se quantificar o fenómeno em estudo, nomeadamente, como é percebida a marca junto da população. A metodologia quantitativa será usada para se dar resposta às questões de investigação de como a marca “Castelo Branco, Bordar e receber” é percebida pelos seus residentes e qual o impacto da presença digital nos diferentes públicos-alvo. De modo a recolher o máximo de informação junto da população de forma a adquirir um conhecimento geral sobre a imagem percebida, recorreu-se a inquérito por questionário.

O questionário, é um instrumento de recolha de dados que consiste na obtenção de informação sobre um determinado tema, de forma sistemática, que possa ser aplicado a uma conjunto de indivíduos representativos de um grupo ou população (Aleixo, 2016). Este

instrumento procura, através de perguntas cuidadosamente preparadas, estabelecer ligações entre os objetivos da investigação e a realidade do grupo inquirido (S. Oliveira, 2015).

Como unidade de análise consideram-se os 52.090 habitantes de Castelo Branco, no entanto, na impossibilidade de analisar a população na sua integridade, por diversos fatores, foi apenas inquirida uma amostra, que, apesar de não probabilista, se pretende que seja, de certa forma, representativa de uma grande parte da população geral. Para o estudo fez-se uso de uma amostragem não probabilística por conveniência, pelo facto dos inquiridos terem sido escolhidos com base na pertinência e conveniência de acesso aos mesmos, uma vez que o questionário foi proliferado através várias redes sociais (Facebook e Instagram) e via e-mail.

Durante a formulação deste questionário, teve-se como referência, informação obtida durante a entrevista à Vereadora da Câmara Municipal, argumentos tidos em conta durante a criação da marca (incluindo elementos tais como simbolismos, património e imagem) e ainda questões provenientes de questionários previamente utilizados noutros estudos, como é o caso do questionário utilizado na dissertação “A gestão da marca cidade e o efeito na ligação ao lugar: um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo”, de Túlia Barbosa Poço (2017).

O questionário foi desenvolvido dividindo as questões em três grupos distintos (Apêndice 3). O primeiro grupo foca-se em questões sociodemográficas, de modo a permitir gerar uma caracterização do perfil dos respondentes. O segundo grupo foca-se em questões sobre a identidade percebida da marca, de forma a obter uma visão de como a marca e a própria cidade são entendidas pelos que nela residem e qual a imagem real da mesma. O terceiro e último grupo assenta nos canais de comunicação e pretende aferir a eficácia da mesma.

Este é um questionário estruturado, composto apenas por questões fechadas, de forma a garantir uma análise e interpretação mais objetiva dos factos (Chagas, 2000). O uso de perguntas fechadas é mais vantajoso na medida em que estas utilizam o mesmo quadro de referência para todos os respondentes, facilitando também a análise, e são mais rápidas e cómodas. Por outro lado podem ser bastante limitativas e pouco representativas do parecer dos inquiridos (Moreira, 2007). As questões deste questionário baseiam-se em perguntas de escolha múltipla, caixas de verificação e escalas de Likert de um a cinco.

Nenhuma das questões no formulário é de resposta obrigatória, para garantir a obtenção de um maior número de respostas e menos desistências ao longo do processo de resposta ao questionário, no entanto, esta decisão resulta no aparecimento de alguns valores omissos.

O questionário *on-line* foi construído e disseminado através da plataforma da Google direcionada à criação de formulários, o Google Forms. Uma vez construído, o questionário passou a uma fase de pré-teste, de forma a validar as questões e as escalas nelas aplicadas. Após a sua criação e testagem, o questionário foi então partilhado nas plataformas previamente indicadas. A recolha de dados foi realizada entre 19 de Julho de 2021 a 02 de Agosto do mesmo ano, e foram geradas 980 respostas.

Os dados recolhidos foram posteriormente tratados e analisados através do programa informático IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for Social Sciences*), recorrendo a análises de estatística descritiva.

4.3 Caracterização do objeto de estudo: O Município de Castelo Branco

Castelo Branco é uma cidade portuguesa situada na Região Centro, mais especificamente na Beira Baixa. Esta cidade, localizada no interior do país, é capital de um distrito com o mesmo nome.

O Município de Castelo Branco (Figura 3), composto por 19 freguesias, é delimitado pelo Fundão a Norte, por Idanha-a-Nova a Leste, por Espanha a Sul, por Vila Velha de Ródão a Sudeste, e por Proença-a-Nova e Oleiros a Oeste. Inserido na região Centro, Castelo Branco é a “Capital da Beira Baixa”, destacando-se pelo seu posicionamento beneficiado no que toca a corredores rodoviários e por ser um centro urbano ibérico muito perto de cidades espanholas, como Cáceres e Badajoz.

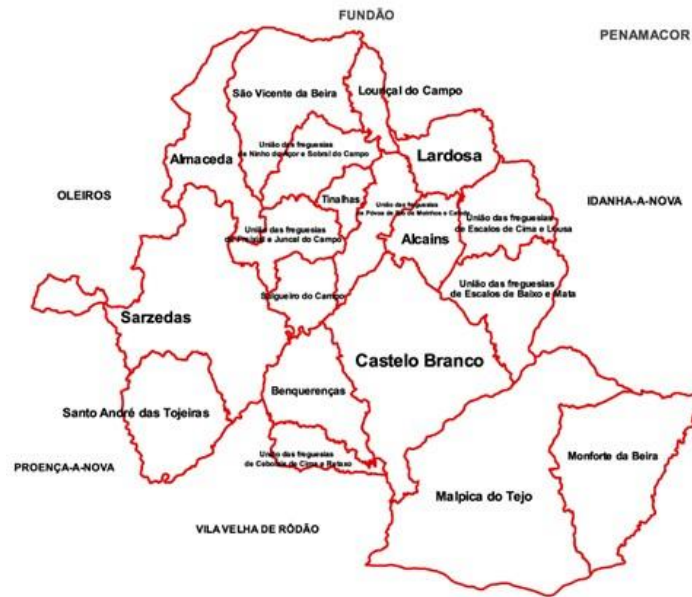


Figura 3 - Mapa do Concelho de Castelo Branco
 Fonte: Fonseca (2017)

Castelo Branco foi, em 2021, considerada a sexta capital de distrito com melhor qualidade de vida do país pela DECO e, em 2018, a Bloom Consulting classificou a cidade como a melhor cidade do distrito para se viver, visitar e fazer negócio. Em 2019, o estudo da mesma consultora mostra que a Covilhã passou à frente no mesmo ranking (*Portugal City Brand Ranking*© 2018, 2018; *Portugal City Brand Ranking*© 2019, 2019).

4.3.1 História

Pouco se sabe sobre as origens de Castelo Branco, no entanto, as escavações arqueológicas mostraram que é uma região habitada desde o período Paleolítico. Também numa intervenção arqueológica, houve a recolha de vestígios da época romana, no entanto, a sua maioria fora encontrada “fora do seu contexto original” (Boavida, 2012).

Em 1165, depois da Reconquista da região aos Mouros por D. Afonso Henriques, a região é doada à Ordem do Templo, para povoamento e fortificações militares. Em 1213, é dado o primeiro foral à então vila de “Castel-Branco” por D. Pedro Alvito, Mestre da Ordem do Templo e, dois anos depois, em 1215, o Papa Inocêncio III batiza a vila com o nome de Castelo Branco. Durante o reinado de D. Dinis, a vila teve obras de alargamento, e a partir daí foi se desenvolvendo enquanto vila de Templários. Em 1510 recebeu um novo foral de D. Manuel, em 1535 ganhou o título de “Notável” por D. João III, em 1642 era cabeça de

Comarca Notável e em 1771, D. José eleva a vila de Castelo Branco a cidade. Todo este período de história ainda se encontra bastante presente e preservado nas zonas mais antigas da cidade, com parte das muralhas do castelo ainda de pé, ruas estreitas com elementos Renascentistas e Medievais nas fachadas dos edifícios quinhentistas, portados ornamentados, pelourinhos, e o restante conjunto arquitetónico que combina beleza e legado em si (Boavida, 2012; Castilho, 2019; Faria & Grilo, 2007).

Com o passar dos séculos a cidade foi-se desenvolvendo com o abastecimento de água e a criação dos caminhos-de-ferro, levando-a assim a expandir-se pelo seu território envolvente, por vezes com construção desordenada e ilegal. Foi nas últimas décadas do século XX que Castelo Branco, com o Programa Polis, se equipou e modernizou, tornando-se uma das cidades com melhor qualidade de vida do país (Faria & Grilo, 2007).

4.3.2 Dados Demográficos

Os dados publicados pela PORDATA (2020), referentes a 2019, mostram que Castelo Branco tem uma população de 52.090 pessoas, número que tem vindo a descer nos últimos 10 anos, tendo mais do dobro de pessoas acima dos 65 anos (13.467) que crianças até aos 14 anos inclusive (6.301). Estes dados representam uma densidade populacional de 36,2 pessoas por km² num município com 1.438 km² de superfície (Dados PORDATA, 2020). Conseguimos identificar em Castelo Branco um envelhecimento demográfico, uma vez que existe uma diminuta população jovem face à população mais idosa, fatores que são confirmados pelo saldo natural do concelho de -394, em 2019. Em questões de género, 52,60% das residentes de Castelo Branco pertencem ao sexo feminino.

Em termos de educação e empregabilidade, de acordo com os Censos de 2011, 6,9% da população albacastrense era, à data, analfabeta e a taxa de abandono escolar foi de 1,91%, um valor mais elevado que a taxa nacional, de 1,70%. Ainda assim, em 2011, 14,9% da população tinha o ensino superior completo, valor que duplicou desde 2001, e superior à taxa nacional de 13,8%. Em Dezembro de 2020, a taxa de desemprego da população ativa com idade compreendida entre os 15 e os 74 foi de 6,7%, com 1.489,3 pessoas inscritas no Centro de Emprego. A média salarial encontra-se nos 957,1€ no caso de trabalhadores por conta de outrem (Dados PORDATA e INE). Outros dados que caracterizam a população passam pela taxa de criminalidade de 0,47% face ao valor nacional, a taxa de divórcio de 1,9% e o saldo migratório de 189 (Dados PORDATA e INE, referentes a 2019).

Focando em dados mais relevantes no setor turístico, a capacidade de alojamento nos estabelecimentos de alojamento turístico em 2019 era de 683 alojamentos e a taxa de ocupação no mesmo ano foi de 36.3% (Dados PORDATA e INE).

4.3.3 Infraestruturas e Serviços

A nível de instituições de ensino, Castelo Branco conta com 36 estabelecimentos de educação pré-escolar e creches, 25 de ensino básico de 1º ciclo, 7 de 2º ciclo e 9 de 3º ciclo e 5 instituições de ensino secundário. Destaca-se, no panorama da educação albacastrense, a presença do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) constituído por 6 escolas superiores, 5 na cidade de Castelo Branco (ESE, EST, ESA, ESART e ESALD) e 1 no município de Idanha-a-Nova (ESGIN), que conta com 69 cursos entre licenciaturas, mestrados, pós-graduações e cursos técnicos (CTeSP). O Instituto dispõe de 4 residências para estudantes (3 em Castelo Branco e 1 em Idanha-a-Nova), com um total de 400 camas. Com foco no ensino especial, Castelo Branco tem a Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental de Castelo Branco (APPCDM), uma IPSS destinada ao ensino e à reabilitação/habitação de crianças, jovens e adultos com Deficiência Mental. Ainda dentro da temática “educação”, encontramos em Castelo Branco a USALBI, a Universidade Sénior Albicastrense, uma iniciativa da autarquia que promove o envelhecimento ativo com qualidade de vida, que conta já com mais de 1.327 alunos e 55 docentes, na sua maioria voluntários (Dados: PORDATA, DOC Câmara e IPCB).

Em relação aos serviços de saúde, Castelo Branco conta com um hospital (Hospital Amato Lusitano) no coração da Cidade e dez Unidades de Cuidados de Saúde Primários (UCSP) distribuídos pelo município. Em 2019, o Hospital Amato Lusitano, contava com 2281 médicos, 3761 enfermeiros e 4521 funcionários não discriminados, o que representa um rácio de 49,31 entre habitantes por profissionais ao serviço do hospital, 2301 camas, 5 salas de operações, 87.423¹ consultas externas, 7.889 internamentos e 65.894 registos de urgências. A cidade conta ainda com 32 clínicas médicas e 73 farmacêuticos distribuídos por 20 farmácias e pré-farmácias (Dados: PORDATA, 2019. Estes valores representam uma realidade pré-Pandemia, o que pode não ser representativo na realidade atual em relação ao número de cama e recursos humanos.

¹ Valores Provisórios PORDATA, 2019.

Em termos de infraestruturas ligadas à cultura do município, Castelo Branco conta com 5 museus: o Museu Cargaleiro, um espaço de exibição das peças que integram a Coleção de Arte da Fundação Manuel Cargaleiro; o Museu Francisco Tavares Proença Júnior, criado pelo arqueólogo, que prima pela divulgação do património local e regional, com foco na arqueologia e no têxtil; Museu da Seda, criado para dar a conhecer a produção de Seda em Portugal, a sua origem e as aplicações desta matéria-prima tão característica da região; Museu dos Têxteis – MUTEX, localizado na freguesia de Cebolais de Cima e Retaxo, que pretende passar conhecimentos sobre património industrial e técnico do sector têxtil, uma das principais indústrias da região no séc. XX; e o Museu do Canteiro em Alcains, com uma exposição permanente sobre pedra, com foco no granito, exposições temporárias e uma zona de espetáculos. Para além destes 5 museus, o município padece ainda de 3 casas com um propósito museológico: A Casa da Memória da Presença Judaica, o Centro de Interpretação do Bordado de Castelo Branco e o Núcleo Etnográfico da Lousa. Castelo Branco conta com 4 salas de cinema, o que representa uma lotação total de 1.037 pessoas e com uma média de 16 espectadores por sessão (Dados: PORDATA, 2019), no entanto, há ainda alguns auditórios e anfiteatros que têm exposições de filmes ocasionalmente. Dois desses espaços são os dois recintos culturais do município, o Cine-Teatro Avenida, palco primordial da cidade para peças teatrais, concertos, espetáculos de dança, congressos, entre outros, e o já mencionado, Museu do Canteiro em Alcains, casa do Centro Cultural de Alcains. Estes dois espaços têm, entre si 930 lugares (700 e 230 respetivamente) e resultaram, no ano de 2019, em 11.680 bilhetes vendidos e 118.210 € em receita (Dados: PORDATA, 2019). Para finalizar, Castelo Branco conta ainda com mais 6 galerias de arte e/ou outros espaços de exposição temporária, incluindo o Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco (CCCCB), um edifício característico pela sua arquitetura moderna e invulgar, que pretende “promover e divulgar a cultura contemporânea, estimular a criação artística, trabalhar a criação e formação de novos públicos” (Câmara Municipal de Castelo Branco). Em 2018, 19,5% das despesas da Câmara Municipal de Castelo Branco foram aplicadas em cultura e desporto (Dados PORDATA, 2018).

Da cultura ao lazer, Castelo Branco, para além das piscinas municipais abertas o ano inteiro e das piscinas desportivas, tem ainda 11 piscinas abertas durante a época balnear espalhadas pelo concelho e duas praias fluviais. Também espalhados pelo município encontramos vários trilhos para percursos pedestres, montanhismo, arborismo, circuitos de BTT e *birdwatching*, áreas de lazer com equipamentos de desporto de manutenção, parques

infantis, campos desportivos, *skateparks* e ciclovias. Castelo Branco conta ainda com o Parque de Desportos Motorizados de Castelo Branco, que reúne Kartódromo, Circuito de Autocross / Ralicross, Circuito de Enduro e Zona TT; o Jardim Parque da Cidade, originalmente a quinta do Paço Episcopal, que conta com esplanada, fontes, parque infantil, zona de piqueniques e horto; e o Parque do Barrocal, um parque de natureza silvestre, integrado nos territórios do Geoparque Naturtejo Mundial da UNESCO com passadiços, formações geológicas, parque infantil, observatório de aves, e trilhos. Em termos de lazer, encontra-se ainda em Castelo Branco, 28 estabelecimentos de unidades hoteleiras, 2 centros comerciais, 1 mercado municipal e 1 biblioteca municipal (Documentos Câmara Municipal de Castelo Branco, 2020).

Em termos da realidade empresarial, Castelo Branco disponibiliza várias infraestruturas e apoios à instalação de novas empresas e à atividade empresarial no geral, dos quais destacam-se a Área de Localização Empresarial, um projeto de expansão e de requalificação da antiga Zona Industrial, que conta já com mais de 200 empresas, distribuídas pelos mais variados setores de atividade (Agroalimentar, Metalomecânica, Têxtil, Mobiliária, Transportes e logística, entre outros) e o CEi – Centro de Empresas Inovadoras, uma estrutura de desenvolvimento económico da região com serviços de pré-incubação, incubação, desenvolvimento de negócio e consultoria. Foram ainda construídos ao longo dos anos várias iniciativas e instituições de apoio ao desenvolvimento económico do tecido empresarial de Castelo Branco, das quais saliento a ACICB – Associação Comercial e Empresarial da Beira Baixa, que oferece apoio administrativo, jurídico, médico e técnico aos seus diferentes associados (Câmara Municipal de Castelo Branco, 2020). Em 2018, Castelo Branco contava com 5.806 empresas, tornando-se assim o concelho com mais empresas da região das beiras, com uma média de 11,1 empresas por cada 100 habitantes e 4 empresas por Km². Dessas 5.806, apenas duas empresas são consideradas grandes empresas, a Schreiber Foods Portugal, S.A. (indústria dos laticínios) e a ULS de Castelo Branco, E.P.E. (rede de estabelecimentos de saúde). Em termos de setores indústrias, o ramo com mais representatividade em Castelo Branco é o de Comércio por grosso e Retalho (19,17%), seguido de Atividades de Consultoria, Científicas, Técnicas e similares (10,63%), Agricultura, pecuária e pesca (9,85%), Atividades Administrativas e Serviços de Apoio (9,27%), Atividades de Saúde Humana e Apoio Social (8,58%), Construção (8,54%) e Alojamento e Restauração (8,20%). 97,2% das empresas conta com menos de 10 pessoas, sendo que as indústrias com mais funcionários por empresa são as de Indústrias

Transformadoras e as de Transporte e Armazenagem (Dados PORDATA, 2018). Mais recentemente, já em 2021, Castelo Branco foi considerada Região Europeia do Empreendedorismo pelo Comité das Regiões Europeu, um prémio que reconhece e recompensa anualmente territórios da União Europeia que apresentam uma “estratégia política extraordinariamente empreendedora e inovadora, independentemente da sua dimensão, riqueza e competências” (Klenze, 2021).

CAPÍTULO V – ANÁLISE DOS RESULTADOS

5 Análise dos resultados

5.1 Análise qualitativa dos dados: A construção da marca Bordar e Receber

5.1.1 Análise documental

Com o objetivo de se afirmar e ser reconhecida como um lugar de referência para viver, onde os valores da tradição e da inovação coabitam, surge em Castelo Branco a marca “Castelo Branco, Bordar e receber”. A marca “bordada” para aproximar a autarquia dos seus residentes e promover o concelho juntos de visitantes e investidores, torna-se assim o selo do que melhor se faz na região, bem como da comunicação da mesma.

O encargo da criação desta marca cidade ficou sobre a alçada da *Ivity Brand Corp*, uma agência criativa galardoada, orientada para a construção e gestão de marcas. Em entrevista ao *Imagens de Marca*, o Presidente da empresa, Carlos Coelho, afirma que as marcas territoriais devem “*assentar os seus pilares nos fatores de diferenciação endógenos*” e que a marca de Castelo Branco foi concebida observando a história, a cultura e a geografia da região, onde o bordado é uma “*expressão que é ao mesmo tempo erudita e popular*” (*Imagens de Marca*, 2019).

No processo de criação da marca, a *Ivity* dividiu o processo em 3 fases: (i) auditoria à cidade, à região e às suas gentes; (ii) criação e documentação da marca; e (iii) partilha e implementação, cada uma delas documentada. A primeira fase, a auditoria, funcionou como ponto de partida para a definição da estratégia e posicionamento global da marca região Castelo Branco. As fontes primárias utilizadas foram entrevistas individuais, com o propósito de identificar e analisar “*brand words*” do passado, presente e futuro da região e analisar conteúdos mais relevantes. As fontes secundárias foram documentos internos, material institucional, material comercial, websites, documentos *on-line* e material fotográfico, para suportar histórias da região e ter um *overview* da comunicação. A entrevista foi dividida em 5 aspetos de forma a ter uma visão holística da cidade do ponto de vista dos cidadãos: património, ideologia, ambição, imagem e imaginação. Chegou-se à conclusão que, em termos de património, Castelo Branco é uma região fronteiriça, dos “queijos com sabor, das “curas” de Amato Lusitano e das primeiras “cantigas de amor”; tem o Jardim do Paço no coração, a Serra da Gardunha a defender a tradição e uma história bordada à mão”, onde o bordado é o seu maior testemunho. Em termos de ideologia, Castelo Branco encontrava-se numa certa “crise” de identidade por se concentrarem em si várias realidades

distintas, desde os estudantes que vêm de fora, às aldeias que se veem esquecidas. No entanto as palavras mais escolhidas para definir Castelo Branco foram qualidade de vida, natureza, cultura, inovação, dinamismo e história. Das questões sobre a ambição retiraram-se as ilações de que Castelo Branco é um município com potencial de se tornar mais e melhor, desde a seda, tornando a “rota da seda numa romaria nacional”, a ser reconhecido como melhor lugar para estudar, trabalhar e viver, ser um destino cultural de destaque, aproveitar os seus recursos para se tornar na “terceira maior fábrica de músicos em Portugal” e, no geral, afirmar-se como centro urbano do interior. Em termos de imagem, Castelo Branco apresentou-se aprisionado na literalidade das muralhas, sabendo que é mais do que apenas isso, é “um retrato de luz, cores intensas e cheiros da natureza”, por vezes dispersa entre o tradicional/regional e o cultural/intelectual, que procura a merecida autoestima, reconhecimento e notoriedade. Por fim, ao nível da imaginação, os albicastrenses desejam que Castelo Branco, respeitando a história, a cultura e a tradição, se transforme numa comunidade moderna e rejuvenescida, com a capacidade de atrair jovens e famílias e que esteja no centro do desenvolvimento artístico, como ecossistema criativo (*Documentos Internos Câmara Municipal de Castelo Branco*, 2020).

Na fase 2, criação e documentação da marca, foi construído um *Brand Conceptual Board*, onde podemos ver definidos elementos importantíssimos da marca, conforme se sistematiza no quadro da Tabela 1.

Tabela 1 - Brand Conceptual Board

Identidade verbal	Castelo Branco
Visão	Ser o “centro” de um ecossistema criativo nacional, com o bordado como fio condutor para o futuro
Missão	Uma cidade “bordada” a empreendedorismo cultural, industrial e rural, que alinha a tradição com uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia
Valores	
<u>Profundos</u>	Castelo Branco, uma diver-cidade concentrada de patrimónios, indústrias, pessoas, naturezas e artes onde se destacam a qualidade de vida, capacidade de transformação, diversidade e centralidade geográfica.
<u>Relacionais</u>	Castelo Branco, uma cidade bor”dada” e sempre pronta a receber, com personalidade de “granito”/”xisto”, que na sua ruralidade demonstra autenticidade, e na hospitalidade generosidade.

<u>Posicionais</u>	Castelo Branco de todas as cores, sons e cheiros, que se posiciona no equilíbrio entre o tradicional e o inovador, na musicalidade, na natureza cultural, e na seda.
Declaração de Posicionamento	Bordar e receber
Posicionamento da Marca	Castelo Branco, Bordar e receber
Posicionamento da Marca Alargado	Ex.: Bordado a tradição, bordado a inovação, bordado a musicalidade, cultura para dar e receber, património para dar e receber, bordado a natureza para dar e receber liberdade.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma marca agregadora, que afirme o município de Castelo Branco enquanto um município capaz de representar o que de melhor se tem feito em Portugal por um território interior. • Reposicionar Castelo Branco, tirando partido dos seus valores profundos e das suas múltiplas riquezas endógenas, e dar-lhe o lugar de destaque desejado no panorama nacional das marcas territoriais. • Desenvolver um plano estratégico e de comunicação que permita valorizar todas as pessoas e potencialidades do município de Castelo Branco, bem como todos os projetos já iniciados pelo mesmo nos patamares económico, cultural e territorial. • Contribuir para a dinamização da região inteira e do País.

Adaptado de Documentos Internos Câmara Municipal de Castelo Branco (2020)

Ao criar e ao desenhar da marca, vários elementos, não só albicastrenses, como também beirões, constroem algo quase como a “personalidade” da própria. Castelo Branco, Bordar e receber torna-se assim numa marca “inspirada na seda, para “seduzir” habitantes e visitantes; afinada com a musicalidade da Viola Beirã; que passeia pela natureza cultural do Jardim do Paço; abre portas à história dos Portados e Janelas Quinhentistas; e que, ponto a ponto, borda o futuro criativo de Castelo Branco”.

Na terceira e última fase, de partilha e implementação, foi feito o desenvolvimento de *guidelines* para aplicações da identidade visual da marca.

A marca foi apresentada ao público no dia 20 de Março de 2019, durante a sessão comemorativa dos 248 anos de elevação de Castelo Branco a cidade. A identidade visual da marca (Figura 4), com três versões, usa o bordado de Castelo Branco, património certificado do município, que se desenrola ao longo da diver-cidade aliado às cores que simbolizam elementos do concelho.



Figura 4 – Identidade Visual da marca Castelo Branco, Bordar e receber
 Fonte: Iivity Brand Tools (Iivity Brand Corp., 2019)

Outros elementos “escondidos” no símbolo são a flor, o C e o B e no logo, o Castelo estilizado, constituinte do logotipo da Câmara Municipal de Castelo Branco anteriormente (Figura 5).



Figura 5 - Logos anteriormente utilizados pela Câmara Municipal de Castelo Branco
 Fonte: Site Institucional Câmara Municipal Castelo Branco

O bordado também é utilizado na frase de posicionamento da marca, em versão verbo “Bordar”, aliado ao “Receber” que caracteriza as gentes da região e procura atrair visitantes.

Segundo a Iivity Brand Corp, enquanto símbolo aglutinador e transversal, o símbolo e o logotipo podem ser adaptados quando assim se justificar, como é o caso da Câmara Municipal que padece também de nova imagem (Figura 6).



Figura 6 - Imagem Atual da Câmara Municipal de Castelo Branco
Fonte: Ivity Brand Tools (Ivity Brand Corp., 2019)

A imagem pode-se encontrar em vários locais da cidade desde montras de lojas, restaurantes e outros estabelecimentos locais, nas portas de táxis, *mupis*, *outdoors*, fachadas de edifícios e carruagens de comboios (Figura 8).



Figura 7 - Várias aplicações da identidade visual da marca
Fonte: Elaboração própria, com base em fotos originais e imagens do Site Institucional Câmara Municipal Castelo Branco

Todo o tipo de comunicação, seja digital ou gráfica, incluindo a título de exemplo, as imagens de capa nas redes sociais, estacionário da autarquia, *posters* com programação cultural ou a imagem do Festival Sabores de Perdição, tem “cunho” Castelo Branco, Bordar e receber, mantendo uma linha gráfica, adaptada mas sempre identificável, onde o fio de seda é o “fio” condutor que unifica todos os elementos.

A marca torna-se assim a base para a criação de todas as iniciativas para a cidade e para promover a mesma, como a base para todo o tipo de comunicação institucional.

Como meios de comunicação podemos considerar que existem duas grandes plataformas onde a autarquia comunica mais frequentemente: os jornais e as redes sociais. Nos jornais locais, nomeadamente a Reconquista e Gazeta do Interior, a comunicação é feita tendo em conta a periodicidade semanal dos mesmos, sendo mais orientada para promoção de iniciativas, exposição de novas medidas ou acontecimentos prévios à data do lançamento da edição. Nas redes sociais, Twitter, Facebook e Instagram, por outro lado, a comunicação é mais imediata e atualizada.

Ainda no que toca às redes sociais, conseguimos analisar que existe uma estratégia muito similar para as três plataformas anteriormente referidas, apesar de algumas diferenças nos conteúdos. Analisando algumas informações relativas às redes sociais, observa-se que a página de Facebook da autarquia é claramente a mais seguida com 19.652 seguidores e 16.698 *likes*. O nome da página criada a 12 de Março é “Município de Castelo Branco – CB Acontece” e o nome de utilizador é @cb.acontace. A conta de Instagram, bem mais recente, cujo nome do utilizador é @municipiocastelobranco e o nome é “Município de Castelo Branco”, dispõe de 3.597 seguidores e 434 publicações. Por fim, observa-se a conta de Twitter, a conta mais modesta no que toca ao número de seguidores (183), embora seja a mais antiga, uma vez que foi criada em Novembro de 2017, que também surge com o nome de página “Município de Castelo Branco” e o nome de utilizador @CMCCasteloBranco (valores retirados ao dia 03 de setembro de 2021). Apesar de muitas das publicações serem transversais a todas as plataformas, consegue-se identificar o Facebook como o meio de comunicação mais completo com todo o tipo de *posts*, como eventos, dias temáticos, comunicações sobre serviços municipalizados, pontos de situação sobre as medidas decretadas em relação ao estado pandémico ou ainda fotos a reportar eventos e incentivar o apoio a iniciativas, indivíduos albicastrenses ou competições, como é possível observar na Figura 8.



Figura 8 - Posts Facebook

Fonte: Elaboração própria, com base na Página de Facebook da Câmara Municipal de Castelo Branco

No Instagram mantêm-se algumas das publicações em destaque como o caso de eventos a acontecer e anúncios, no entanto há uma nova vertente de conteúdo que passa pela publicação de fotos do concelho captadas por cidadãos e submetidas por e-mail pelos mesmos. Este tipo de conteúdo costuma gerar bastante *feedback* na zona dos comentários (Figura 9).

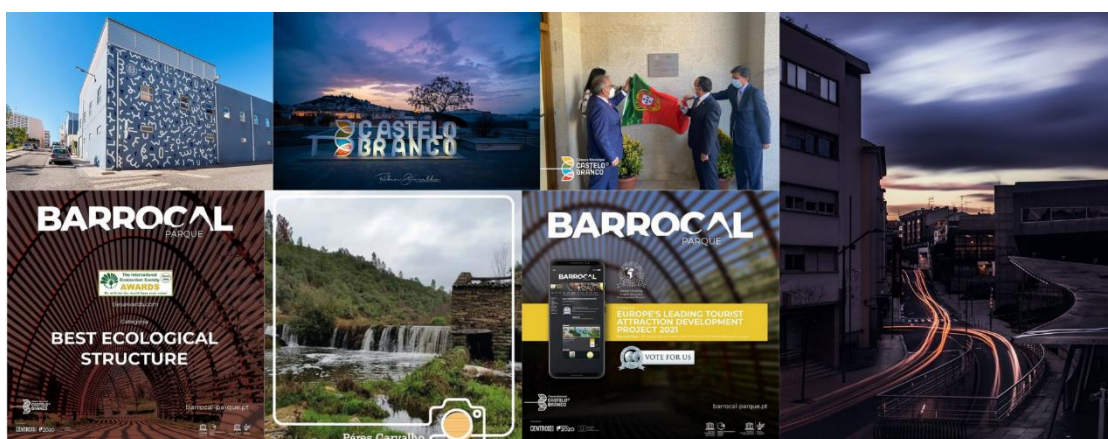


Figura 9 - Posts Instagram

Fonte: Elaboração própria, com base na página de Instagram da Câmara Municipal de Castelo Branco

A conta de Twitter acaba por ser um pouco menos personalizada, com *posts* na sua maioria temáticos ou informativos sobre iniciativas autárquicas (Figura 10).



Figura 10 - Posts Twitter

Fonte: Elaboração própria, com base na página de Twitter da Câmara Municipal de Castelo Branco

Observando o website da autarquia (Figura 11), também conseguimos ver a linha comunicativa da marca presente em todo o conteúdo, bem como as várias iniciativas e programas criados sob alçada da mesma. Nas diferentes áreas criadas para os diferentes públicos, municipais, visitantes e investidores, conseguimos ver destaques culturais, mapas 360° interativos, programas e iniciativas, áreas dedicadas aos serviços e ao apoio dos diferentes públicos, galeria, história sobre o município, e outras áreas de interesse ao público.



Figura 11 - Website da Câmara Municipal de Castelo Branco
Fonte: Site Institucional da Câmara Municipal de Castelo Branco

De mencionar ainda que, dentro do ecossistema da autarquia, das iniciativas da mesma e dos serviços e projetos albicastrenses, existem outras páginas que padecem de uma comunicação também alinhada à da marca, como é o caso da Cultura Vibra, a organização responsável pela agenda cultural de Castelo Branco, a Quinta do Chinco, um projeto de hortas sociais, e os Sabores de Perdição, o evento musical e gastronómico anual de maior expressão na região. A marca “Castelo Branco, Bordar e receber” pode assim ser interpretada como uma marca *umbrella* para todas as outras que abrange e que crescem e atuam “debaixo” da mesma, uma vez que tem a seu encargo marcas/iniciativas/projetos multidisciplinares, direcionados para diferentes grupos, e com identidades múltiplas (Ashworth & Kavaratzis, 2005). Isso é visível nos diferentes canais de comunicação dessas sub-marcas, nomeadamente as páginas do Facebook (Figura 12).



Figura 12 – Páginas de Facebook de sub-marcas de Castelo Branco
 Fonte: Elaboração própria, com base nas mesmas páginas

Podemos considerar esta marca territorial uma marca agregadora, como assim deve ser, no entanto, não deverá ser confundida com as submarcas, mas sim revista em todas elas.

5.1.2 Análise à entrevista semi-estruturada

Como descrito anteriormente, para uma melhor compreensão da estratégia de marketing prosseguida para a construção da marca Castelo Branco, Bordar e receber, realizou-se uma entrevista semi-estruturada à Vereadora da Câmara Municipal de Castelo Branco com o pelouro do Desenvolvimento Económico e Turismo, Empreendedorismo e Inovação, Dra. Cláudia Alexandra Domingues Soares.

Nesta secção pretende-se apresentar os resultados obtidos através da realização da entrevista. Para a apresentação e análise dos resultados recorreu-se, sempre que considerado oportuno, a citações da entrevistada para suportar as asserções e explicações facultadas. Seguindo também o que é proposto por Wahyuni (2012) o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação estiveram sempre presentes, ao longo do processo de análise dos dados, de modo a fomentar o foco nos elementos mais importantes para o estudo.

A entrevista iniciou-se com uma questão que abordou a forma como o nome e símbolo da marca Castelo Branco, Bordar e receber foram escolhidos. Em vez de responder a esta questão, a Vereadora preferiu remeter para o processo de criação da marca, em que foi feita uma *“auscultação de um conjunto de fatores de Castelo Branco”*, com o objetivo de identificar o conceito de identidade e quais as características em torno da mesma. *“...chegou-se à conclusão que o bordado era o nosso maior tesouro.”* Importante será

referir que, para Castelo Branco, o bordado é o *ex-libris* da cidade. Este representa, não só um elemento artístico, distintivo de atração turística, como um elemento patrimonial definidor da identidade cultural de Castelo Branco (Rechena, 2017), sendo um símbolo da identidade coletiva como elemento de ligação ao resto do território nacional, mas também com significado económico, que assume um papel estruturante no desenvolvimento regional.

Na sequência, a entrevistada refere:

“chegou-se à conclusão que o receber era algo que os albicastrenses faziam muito bem, as gentes de Castelo Branco gostavam de bem receber as pessoas e, portanto, esta ligação à mensagem chave: o bordar e receber, onde também se faz a analogia do bordar com a palavra dar, ou seja, dar e receber”.

Por este motivo, a imagem utilizada na marca surge representada pelo simbolismo de elementos característicos do concelho de Castelo Branco. Nas palavras da entrevistada *“esta acaba por ter um bocadinho as cores que refletem o azul do céu, o verde da serra, o amarelo de luz, o rosa das emoções e o vermelho do coração”.*

Quando questionada sobre as razões para a criação de uma marca de cidade, a Vereadora manifestou, até de forma espontânea, que não gosta do termo marca cidade pois *“esta acaba por ser uma marca de um território, ou de um concelho, porque houve o cuidado de fazer sentir que esta marca também respira a coesão territorial e as freguesias”.*

A construção de uma identidade forte da marca territorial é essencial para colocar esse mesmo território no mapa. Por isso, toda a identidade de uma marca deve ser única e o público-alvo precisa identificá-la imediatamente ao vê-la. Assim surgiu a necessidade de enraizar esta marca. Ora, no caso do município de Castelo Branco, existia uma diversidade de marcas, como a Cultura Vibra e a Quinta do Chinco, cada uma delas com uma identidade muito própria e com dinâmicas diferentes *“e havia a necessidade de focar”.* A Vereadora explica que:

“Temos a linha (fio de seda) presente em todas as nossas comunicações, eventos e materiais, que no fundo dá esta ideia da continuidade, que percorre e borda Castelo Branco para bem receber todos aqueles que nos visitam. Estamos neste momento também

a fazer a aplicação ao fardamento desde o SMAS aos nossos estaleiros e o objetivo é agora enraizar esta marca nas dinâmicas do concelho”.

Há também uma preocupação clara no discurso da Vereadora com o facto de a identidade da marca, nomeadamente a marca territorial, estar alinhada com a estratégia definida “*como alavanca para o desenvolvimento quer económico quer turístico, entre outros...*”. Esta marca encontra-se também direcionada para o turismo, uma vez que a sua visão surge associada ao objetivo “*Dar e receber*”. Na entrevista realizada, a Vereadora, faz questão de afirmar que:

“Nós temos aqui uma identidade que é natureza, sabores e cultura, que é o nosso posicionamento em termos de divulgação do próprio conceito, muito também para fins turísticos. E quando nós pensamos na natureza, passando pelo sabor, até à cultura, tudo isto tem que respirar marca Castelo Branco. Quando pensamos em toda a estratégia de desenvolvimento de Castelo Branco temos que pensar sempre desta associada à marca. Mais do que uma estratégia própria para a marca, passa por termos uma visão em que a marca é a base de tudo o resto, de todas as outras estratégias que crescem com base na marca.”

Neste contexto, a administração local, entendendo o potencial turístico da cidade, e com o objetivo de promover Castelo Branco resolveu criar uma marca. Este organismo teve que rapidamente reorientar os seus objetivos, em função dos desafios e necessidades da região.

Ora, no caso de Castelo Branco não existe uma entidade com funções integradoras de marketing. Todo o esforço de marketing desenvolvido em conjunto pelo município, possibilitou a informação e promoção turística de Castelo Branco e, com critérios de gestão profissionais, foi criando novos produtos e agilizou a sua comercialização, entrando em linha com as orientações provenientes de planos estratégicos. Durante a entrevista, a Vereadora acentua que “*o que nós fizemos foi criar uma estratégia de comunicação que não existia e assentamos na marca tudo o resto*”. A entrevistada reforça ainda que se pretendeu “*...criar uma marca onde todos se revessem muito além do município, porque a própria marca funciona sem o município*”.

A Vereadora também concorda que tal processo foi fundamental para a expansão da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”, e não para a marca da Câmara Municipal, funcionando de forma independente. A entrevistada afirma ainda que a marca tem potencialidades em várias áreas, funcionando como elemento expensor da gastronomia, da indústria e do território, conseguindo “*potenciar uma estratégia de divulgação e posicionamento, colocando no mapa Castelo Branco, como um todo independentemente do município*”. Considera que há alguns aspetos a melhorar ao nível da comunicação, pois esta atualmente baseia-se em plataformas digitais que não existiam, e a marca veio alavancar quer o site como as redes sociais do Município que estavam ainda pouco implementadas e divulgadas. O *branding* é desenvolvido pelo Turismo de Castelo Branco, sendo a marca divulgada nas suas plataformas (tais como oficina de Turismo, lojas, empresas, material promocional, internet, feiras e exposições). A gestão da marca é da responsabilidade da Câmara, que traçou os seguintes objetivos globais:

- A criação de uma marca agregadora que afirme o município, apresentando o que de melhor se tem feito em Portugal por um território interior;
- Dar um lugar de destaque a Castelo Branco no panorama das marcas territoriais nacionais, partindo dos seus valores profundos e das suas múltiplas riquezas endógenas;
- Desenvolver um plano estratégico e de comunicação que valorize todas as potencialidades e todas as pessoas do município de Castelo Branco, dinamizando a região e o país.

Por outro lado, a entrevistada menciona que o posicionamento da cidade e da região se traduz no nome da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”, já que o Bordado é:

“património material e imaterial único que dá voz ao passado e ao futuro de Castelo Branco, aliado a um verbo de generosidade (dar/bordar) conjugado em todos os tempos - bordei, bordar, bordarei. Bordar representa o que Castelo Branco construiu e constrói para partilhar com todos os que vivem e todos os que visitam, que revela a sua ambição e a abertura para dar e receber”.

O processo de marketing da cidade foi extremamente importante para que todos os seus *stakeholders* se sentissem identificados com esta e que o turismo funcionasse como um

fator de desenvolvimento sustentável da sociedade. O principal desafio, tal como descrito pela Vereadora, foi a otimização e a integração da atividade turística na cidade com os restantes setores económicos e com os próprios cidadãos. Para tal, segundo a Vereadora, houve a auscultação da opinião de pessoas das autarquias, representantes de entidades e associações da região bem como dos próprios albicastrenses, no sentido de perceber as suas expectativas, necessidades e satisfação: *“Castelo Branco é uma cidade alargada por uma herança mais administrativa do que afetiva”* ou *“Castelo Branco, uma cidade muito à frente que ficou para trás”*. Percebeu-se que era necessário atualizá-la para fazer face a novos desafios.

A auditoria feita à região, cidade e gentes foi também uma mais-valia para a criação da marca, proporcionando informação credível sobre a estrutura territorial e urbana da cidade, o potencial dos recursos turísticos existentes e dos mercados presentes ou potenciais, oferta hoteleira e de serviços complementares (e.g. restauração, espaços verdes, oferta desportiva, atividades culturais ou oferta comercial). Deste modo, o município lançou a marca assente em vários pilares:

- No património, tendo em conta a origem, os marcos históricos e a simbologia, fundamentais para a manutenção da autenticidade da região;
- Na ideologia mais ligada à visão, à missão, aos valores, à personalidade e ao posicionamento da cidade e da região;
- Na imagem física e estética, na relevância, na mensagem, na notoriedade e na perceção do município;
- Na ambição de criar algo inovador;
- Na imaginação

A Vereadora lembra que todas estas ideias, afirmações e sugestões, foram tidas em conta na construção da marca cidade. Nas palavras da entrevistada, *“como base para a construção do que temos hoje, ou seja, tudo isto justifica a necessidade de criar esta marca e tudo o que tem vindo a ser criado em prol e com base na mesma”*.

Quando inquirida quanto aos destinatários para quem a marca foi criada, a Vereadora não se coibiu de afirmar:

“É para todos, isto é uma marca integradora para todos. Com ela desenvolvemos iniciativas para o tecido empresarial, pensamos certas ações para o comércio local,

tentamos levar Castelo Branco mais longe para atrair turismo... É sem dúvida uma marca pensada e trabalhada para todos”.

Quando questionada sobre a relevância do marketing digital na estratégia de comunicação da marca, verifica-se que Vereadora tem uma visão otimista sobre o tema, afirmando que a comunicação, particularmente a comunicação digital é fundamental, dizendo: *“Nós sempre acreditámos que, mais do que fazer, é importante comunicar o que se faz...acho que a grande alteração...foi exatamente essa, o passarmos a comunicar”*. A entrevistada acrescenta que são exemplos desta mudança o novo mapa 360º disponível no website onde é possível *“conhecer marcos da cidade sem sair de casa”*. Este facto aconteceu durante a pandemia, em que houve necessidade de fazer chegar a informação às pessoas e em que foi possível fazer visitas guiadas aos museus através das plataformas digitais. A Vereadora acrescenta ainda que:

“É através da comunicação que acabámos por quebrar os laços físicos, o contato físico, e, portanto, se não é através das redes sociais, dos jornais, das rádios, das publicações em blogs, do conteúdo do website, revistas, etc., não conseguiríamos manter a estratégia de comunicação que tanto ambicionámos ter”.

Na mesma linha de raciocínio, a Vereadora refere que esta estratégia digital tem como principal objetivo *“dar a conhecer o que nós fazemos”*. Através do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e do acesso social à informação disponível na internet, desenvolve-se também a produção audiovisual como instrumento de marketing. A cultura local, a gastronomia e os estilos de vida, convertem-se em produtos digitais, através da web e do e-commerce, concebidos como estratégias de comunicação do marketing territorial. Por isso, segundo a entrevistada *“a existência da marca nas redes sociais passa muito pela aproximação entre o município e o cidadão, quer para divulgar o que se faz quer para perceber as necessidades da nossa comunidade”*. Esta acrescenta ainda que, na realidade as redes sociais são *“um canal direto que nos permite ir ao encontro, naquilo que é a nossa estratégia de atuação, do que as pessoas querem”*.

Não obstante, a Vereadora mostra preocupação com os *contornos indesejáveis* que as redes sociais estão a assumir. Esta exemplifica que quando numa página *web* é colocada informação útil, notícias e até iniciativas, surgem sempre comentários negativos *“porque*

mais facilmente se demonstra insatisfação do que um comentário positivo". A entrevistada reitera ainda que esta situação *"é incontrolável; as redes sociais são um veículo de dois lados, onde se procura comunicar, mas também receber feedback seja de que tipo for"*.

Quando questionada sobre a diversidade de nomes utilizados na página das diferentes redes sociais, não sempre consonantes com a marca "Castelo Branco - Bordar e Receber", a vereadora explicou que muitos desses nomes já estão enraizados na mente das pessoas, e essa é ainda a forma que muitos pesquisam pela página atual, por isso não querem erradicar os mesmos para já, uma vez que *"o peso que ele tem, vale a pena manter. Seja como for, estará sempre a "gritar" e a "respirar" a marca de Castelo Branco"*.

Questionada sobre a possibilidade de a estratégia de implementação da marca estar a ser avaliada e mensurada, a Vereadora responde: *"Neste momento não estamos muito focados na avaliação da integração da marca a fundo, porque ainda não chegámos ao ponto que gostaríamos de estar para fazer essa análise"*. A entrevistada considera que, apesar de ser um processo contínuo, ainda se encontram na fase de implementação da marca, uma vez que esta *"ainda não está, na nossa opinião, totalmente enraizada."* E assegura que será altura de fazer avaliações quando *"esse enraizar estiver mais sólido nos nossos próprios equipamentos, instituições, comunicação, tecido empresarial, turismo e eventos"*. Como se pode perceber, a Vereadora tem uma visão cautelosa sobre a estratégia de implementação da marca, mas o município, relativamente às redes sociais, fez um contrato com um serviço para análise avançada das mesmas no sentido de perceber a operacionalização do marketing que é feito internamente.

Finalmente, aquando questionada sobre o facto de Castelo Branco não aparecer nos 25 melhores municípios do ranking da Bloom Consulting 2019 sobre melhores locais para viver, visitar e trabalhar, a Vereadora desvaloriza, por incompatibilidades ao nível de *timings*, dizendo que: *"esse estudo, apesar de ser de 2019, foi lançado em Março, o que significa que os dados foram todos recolhidos antes dessa data, onde a marca ainda não existia"* e espera pelos próximos estudos para saber se o investimento feito na marca e, conseqüentemente, no município, será refletido.

5.2 Análise quantitativa dos dados: Inquérito aos residentes de Castelo Branco

Nesta secção pretende-se apresentar os resultados obtidos nas respostas ao inquérito por questionário. Durante o período em que o questionário se encontrou ativo, foram obtidas 980 respostas, 745 das quais fornecidas por cidadãos de Castelo Branco. Apesar da primeira questão do formulário “É residente de Castelo Branco?” não ser restritiva ao acesso do restante questionário, a análise de dados cingiu-se apenas aos residentes, uma vez que são estes o foco desta investigação.

5.2.1 Caracterização da amostra

De forma a analisar as respostas dos participantes, as faixas etárias foram agrupadas por intervalos, de forma a facilitar e a objetivar a interpretação e análise de dados. Tal como se observa na Tabela 2, a maioria dos respondentes tem uma idade compreendida entre os 26 e os 65 anos (82,8%), com particular expressão da faixa dos 46 a 55 anos (30,1%). As faixas etárias com menor número de respostas foram a dos menores de 18 anos, com 2,3% e a dos maiores de 65, com 3,4%. Observa-se ainda que a amostra é constituída por um maior número de respondentes do sexo feminino (75,2%) do que masculino (24,2%).

Tabela 2 - Dados Demográficos

	Frequência (N)	Percentagem (%)
Faixa Etária		
Menos de 18 anos	17	2,28%
Entre 18 e 25 anos	82	11,01%
Entre 26 e 35 anos	118	15,84%
Entre 36 e 45 anos	173	23,22%
Entre 46 e 55 anos	226	30,34%
Entre 56 e 65 anos	100	13,42%
Mais de 65 anos	25	3,36%
Género		
Feminino	560	75,17%
Masculino	180	24,16%
Prefiro não dizer	1	0,13%
Habilitações Literárias		
Sem estudos	1	0,13%
Ensino Básico	23	3,09%
Ensino Secundário	228	30,60%

Bacharelato	27	3,62%
Licenciatura	344	46,17%
Mestrado	112	15,03%
Doutoramento ou superior	7	0,94%
Estado civil		
Solteiro	192	25,77%
Casado/União de facto	442	59,33%
Divorciado	94	12,62%
Viúvo	13	1,74%
Situação atual de emprego		
Estudante	55	7,38%
Trabalhador-estudante	21	2,82%
Trabalhador em part-time	10	1,34%
Trabalhador a tempo inteiro por conta própria	44	5,91%
Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem	552	74,09%
Desempregado	17	2,28%
Reformado	38	5,10%
Tempo de residência em Castelo Branco		
Sempre vivi em Castelo Branco	322	43,21%
Há menos de 6 meses	4	0,54%
Entre 1 e 5 anos	38	5,10%
Entre 6 a 10 anos	29	3,89%
Entre 11 a 20 anos	82	11,01%
Entre 21 a 30 anos	112	15,03%
Há mais de 30 anos	152	20,40%
Não vivo em Castelo Branco	5	0,67%

Fonte: Elaboração Própria

No que toca às habilitações académicas, é possível verificar que a maioria dos respondentes na amostra possui qualificações ao nível superior, sendo que 46,2% diz possuir licenciatura, 15% mestrado e 0,9% doutoramento. Destaca-se ainda o grupo de pessoas que têm o ensino secundário como grau académico máximo (30,6%).

No que toca ao estado civil, verifica-se que a maioria dos respondentes são casados (59,3%), a que se segue o estado civil de solteiro (25,8%).

Em termos de situação de emprego atual, quase dois terços dos respondentes indica ser trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem (74,1%). Num plano inverso, apenas

1,3% se encontra em situação de *part-time*, a opção que acolheu um menor número de respostas.

Por fim, ao serem questionados sobre o tempo a que vivem em Castelo Branco, a maioria diz sempre ter vivido em Castelo Branco (43,2%), seguidos dos respondentes que afirmam morar há mais de 30 anos (20,4%) e dos que asseguram morar entre 21 a 30 anos (15%). Verifica-se, assim, que a maioria dos inquiridos já vive há bastante tempo na cidade ou nunca saiu da mesma. De referir que, alguns dos residentes nesta mesma questão, disseram não morar em Castelo Branco, o que torna as suas respostas inconclusivas, uma vez que anteriormente afirmaram ser residentes da cidade.

5.2.2 Identidade percebida pelos residentes

Após a caracterização da amostra, pretende-se agora analisar o conhecimento e a identidade percebida dos residentes em relação à marca cidade.

Conforme se observa na Tabela 3, ao serem questionados sobre o nível de concordância em relação a diferentes opções relativas à identidade da marca de Castelo Branco, verifica-se que a maioria da população identifica a frase “Castelo Branco, Bordar e receber” como sendo a marca da cidade, que acolheu a concordância total de 238 residentes (31,95%). Esta é também a afirmação na qual os albicastrenses apresentam menos dúvidas, sendo a afirmação com menor número de “discordo totalmente” (5,37%), “discordo” (6,04%) e de “não sei/não tenho opinião” (14,36). Verifica-se ainda que esta expressão acolheu um nível de concordância médio de 3,89 por parte dos residentes de Castelo-Branco, localizada no polo positivo da escala de Likert de 5 pontos.

De seguida, verifica-se a relevância da afirmação que incide sobre “a marca do município de Castelo Branco” (ao invés de “cidade”), que obteve uma concordância total de cerca de um quarto dos respondentes (25,5%) e um valor médio de 3,77. Esta afirmação foi construída com base na entrevista com a Vereadora Cláudia Soares, que frisou que Castelo Branco, Bordar e receber, é, para além de uma marca cidade, a marca de todo um município, que se pretende valorizar e aproximar.

Inversamente, os residentes apresentam níveis de concordância mais baixos para as restantes afirmações, que apontam como marca de Castelo Branco as denominações Castelo Branco, a cultura vibra” (valor médio de 3,07), “Castelo Branco, acontece” (valor médio 2,99) e “Castelo Branco dar e receber” (valor médio de 2,93). Estes três elementos da

identidade da marca (nome e símbolo) obtiveram valores bastante similares entre os respondentes.

Tabela 3 – A identidade da marca percebida por parte dos residentes

	1		2		3		4		5		Média	Des. Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
Identifique o seu nível de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações relativas à marca Castelo Branco												
Castelo Branco “bordar e receber” é a marca da Cidade de Castelo Branco.	40	5,37%	45	6,04%	107	14,36%	300	40,27%	238	31,95%	3,89	1,10
Castelo Branco “bordar e receber” é a marca do município de Castelo Branco.	41	5,50%	60	8,05%	115	15,44%	315	42,28%	190	25,50%	3,77	1,10
Castelo Branco “dar e receber” é a marca do Município de Castelo Branco.	148	19,87%	121	16,24%	181	24,30%	176	23,62%	96	12,89%	2,93	1,33
Castelo Branco “acontece” é a marca da Cidade de Castelo Branco.	132	17,72%	124	16,64%	173	23,22%	202	27,11%	88	11,81%	2,99	1,30
Castelo Branco “a cultura vibra” é a marca do Município de Castelo Branco.	128	17,18%	123	16,51%	154	20,67%	214	28,72%	108	14,50%	3,07	1,33
Com qual das seguintes afirmações está mais de acordo em relação a Castelo Branco												
Castelo Branco é uma cidade “bordada” e sempre pronta a receber;	26	3,49%	50	6,71%	47	6,31%	344	46,17%	239	32,08%	4,02	1,01
Castelo Branco é uma cidade que alia empreendedorismo cultural, industrial e rural;	43	5,77%	93	12,48%	87	11,68%	350	46,98%	134	17,99%	3,62	1,12
Castelo Branco é uma cidade que alinha a tradição com uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia;	40	5,37%	57	7,65%	63	8,46%	393	52,75%	165	22,15%	3,82	1,05
Castelo Branco, uma diversidade de patrimónios, indústrias, pessoas, naturezas e artes;	39	5,23%	78	10,47%	135	18,12%	333	44,70%	114	15,30%	3,58	1,06

Em relação à marca Castelo Branco expresse o seu grau de concordância com as seguintes afirmações												
Castelo Branco é uma marca-cidade formalmente inspirada no património material e imaterial de Castelo Branco;	24	3,22%	59	7,92%	159	21,34%	343	46,04%	124	16,64%	3,68	0,99
Castelo Branco é uma cidade Inspirada na seda;	41	5,50%	127	17,05%	135	18,12%	309	41,48%	99	13,29%	3,42	1,11
Castelo Branco é uma marca afinada com musicalidade da Viola Beirã;	38	5,10%	84	11,28%	123	16,51%	342	45,91%	121	16,24%	3,60	1,07
Castelo Branco é uma marca que abre portas à história dos Portados e Janelas Quinhentistas;	33	4,43%	82	11,01%	177	23,76%	317	42,55%	99	13,29%	3,52	1,02
Castelo Branco é uma marca que passeia pela natureza cultural do Jardim do Paço;	27	3,62%	50	6,71%	68	9,13%	399	53,56%	169	22,68%	3,89	0,97
Castelo Branco é uma marca que respeita o passado e transporta para o futuro as multi-dimensões de Castelo Branco.	27	3,62%	71	9,53%	136	18,26%	350	46,98%	133	17,85%	3,68	1,01

Fonte: Elaboração própria

Analisando a perceção dos residentes relativamente a diferentes elementos que entraram na arquitetura concetual da marca, através da análise à Tabela 3, é observável a elevada frequência de respostas no valor 4 da escala (“concordo”), para todas as afirmações, o que reflete uma geral concordância dos residentes com as afirmações sugeridas. Não obstante, observa-se que a maioria dos residentes concorda ou concorda totalmente com a frase associada aos valores relacionais (78,25%) (Castelo Branco é uma cidade “bordada” e sempre pronta a receber), que acolheu um valor médio de 4,02 na escala de Likert de 5 pontos. Os elementos associados à declaração de missão da marca cidade acolhem também um nível de concordância significativa por parte dos respondentes. Estes resultados observam-se de um modo ligeiramente mais significativo relativamente à expressão “Castelo Branco é uma cidade que alinha a tradição com uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia” (com a qual 74,90% dos respondentes concordam ou concordam totalmente) do que à expressão “Castelo Branco é uma cidade que alia

empreendedorismo cultural, industrial e rural” (64,97% de concordância ou concordância total). A expressão relativa aos valores profundos (“Castelo Branco, uma diversidade de patrimónios, indústrias, pessoas, naturezas e artes”) por sua vez é aquela que acolhe um menor nível de concordância por parte dos respondentes (valor médio de 3,58).

Nenhuma das afirmações contou com mais de 13% de respostas de “discordo” ou “discordo totalmente”, traduzindo-se numa concordância positiva de todas elas.

Quando confrontados com materiais técnicos produzidos no âmbito do *design* da marca, as expressões apresentadas aos residentes foram obtidas através de diferentes elementos da cultura, natureza e geografia albicastrense, que serviram de inspiração e base à criação da marca. A análise dos resultados revela que, à semelhança do observado na questão anterior, também nesta se verifica uma concordância com a generalidade das afirmações. Será, no entanto, de destacar “Castelo Branco é uma marca que passeia pela natureza cultural do Jardim do Paço”, uma vez que é a afirmação com o maior nível de concordância (valor médio de 3,89). Do outro lado do espectro, a afirmação que acolhe uma menor concordância por parte dos albicastrenses, ainda que localizada no ponto positivo da escala, é “Castelo Branco é uma cidade Inspirada na seda” (valor médio de 3,42), um dos patrimónios materiais mais enaltecidos na estratégia da marca.

Para avaliar a perceção dos residentes relativamente à imagem utilizada no simbolismo da construção da marca cidade, questionou-se as (5) características de Castelo Branco que estes consideravam mais importantes. A análise à Tabela 4 revela a elevada associação da marca à expressão “Castelo Branco é sabores, cores e cheiros”, que foi considerada como uma das características mais importantes para 77,72% dos respondentes. Seguem-se depois as expressões “Castelo Branco é cores” (62,55%), “Castelo Branco é cultura” (61,07%) e “Castelo Branco é natureza” (55,97%), consideradas como importantes pela maioria dos respondentes. De um modo diferente, a característica menos vezes selecionada e, portanto, a considerada menos importante para os cidadãos é “Castelo Branco é rosa das emoções” com apenas 93 respostas, o que corresponde a 12,48% dos respondentes.

Tabela 4 - Características consideradas mais importantes pelos albicastrenses

	Frequência (N)	Percentagem (%)
Castelo Branco é cores, sons e cheiros.	466	62,55%
Castelo Branco é azul do céu	256	34,36%

Castelo Branco é verde da serra	222	29,80%
Castelo Branco é amarelo de luz	146	19,60%
Castelo Branco é rosa das emoções	93	12,48%
Castelo Branco é vermelho do coração	195	26,17%
Castelo Branco é natureza	417	55,97%
Castelo Branco é sabores	579	77,72%
Castelo Branco é cultura	455	61,07%

Fonte: Elaboração própria

5.2.3 Comunicação

O terceiro e último grupo do questionário incluía questões que pretendiam entender a forma como a marca chega aos residentes, pretendendo ainda compreender o papel assumido pela estratégia digital.

A análise aos resultados permite constatar que a maioria dos respondentes indica já ter visto ou ouvido este ano referências à marca Castelo Branco “Bordar e receber (72%), tal como se pode observar no Gráfico 1. Apenas uma pequena proporção dos respondentes (N=201 , 27%) indicou não ter tido acesso a esta referência no último ano.

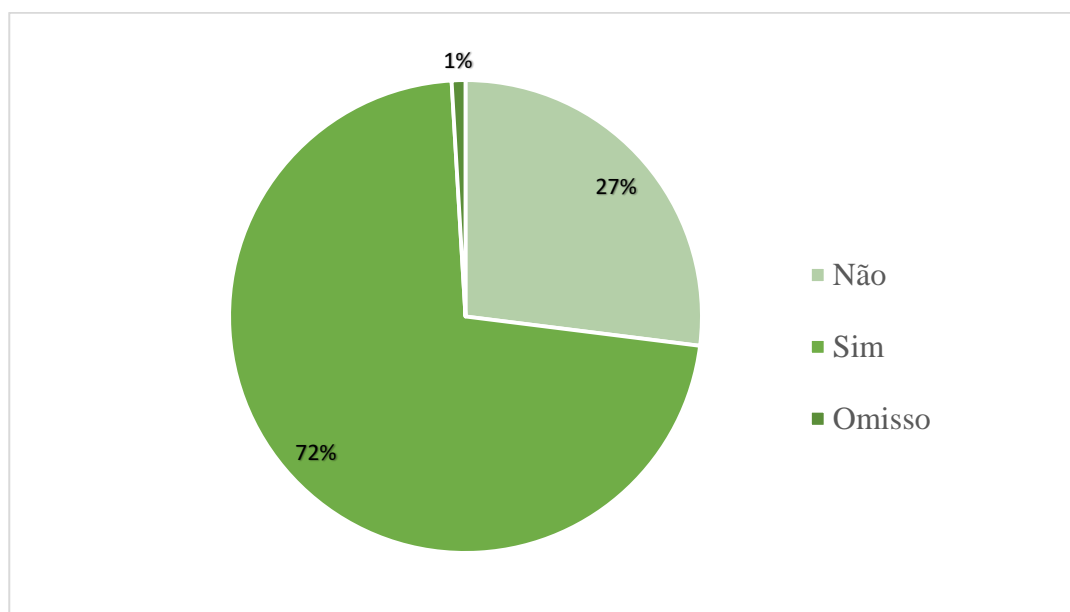


Gráfico 1 – Notoriedade da marca "Castelo Branco, Bordar e receber" este ano

Fonte: Elaboração própria

De seguida, procurou-se compreender a importância de diferentes meios de comunicação para a comunicação da marca cidade. Para o efeito questionou-se a frequência

com que os cidadãos se recordavam de ter visto ou ouvido falar da marca Castelo Branco “Bordar e Receber” nos diferentes meios de comunicação.

A análise descritiva dos resultados, presente na Tabela 4, indica que os canais com maior expressão para a marca junto do público albicastrense são o Facebook, o canal que os residentes reconhecem como o que tem sido mais frequentemente usado como plataforma da marca ou de conteúdos sobre a mesma, com uma média de 3,46. Seguem-se, depois, os *mupis*, cartazes e *outdoors* com uma média de 3,40, que são os meios “*off-line*” mais referidos pelos residentes. De referir ainda a relevância dos websites e os jornais locais para a construção da notoriedade da marca (valores médios de 3,17 e 3,13, respetivamente). Como menos frequentes identificam-se a rádio e a TV local, as *newsletters*, as aplicações e as restantes plataformas sociais, como é o Instagram e o Twitter, sendo esta última o canal com menor média (2,59) e a que apresenta maior percentagem na opção “não sei/não tenho opinião” (40,13%), bastante similar à realidade das aplicações.

Tabela 5 - Canais de comunicação através dos quais os albicastrenses contactaram com a marca

	1		2		3		4		5		Média	Des. Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
Jornal local	109	14,63%	103	13,83%	126	16,91%	250	33,56%	92	12,35%	3,13	1,30
Rádio local	117	15,70%	90	12,08%	219	29,40%	178	23,89%	52	6,98%	2,94	1,20
TV local	136	18,26%	96	12,89%	218	29,26%	130	17,45%	37	4,97%	2,73	1,19
Mupis/Cartazes/Outdoors	91	12,21%	79	10,60%	81	10,87%	263	35,30%	128	17,18%	3,40	1,32
Websites	89	11,95%	81	10,87%	162	21,74%	209	28,05%	77	10,34%	3,17	1,23
Newsletters	115	15,44%	76	10,20%	228	30,60%	143	19,19%	39	5,23%	2,86	1,17
Facebook	94	12,62%	76	10,20%	85	11,41%	288	38,66%	145	19,46%	3,46	1,31
Twitter	138	18,52%	65	8,72%	299	40,13%	55	7,38%	23	3,09%	2,59	1,07
Instagram	125	16,78%	71	9,53%	240	32,21%	123	16,51%	53	7,11%	2,85	1,21
Aplicações (App)	139	18,66%	65	8,72%	289	38,79%	66	8,86%	22	2,95%	2,60	1,08

Fonte: Elaboração própria

5.3 Discussão dos resultados

Tal como defendido por Priporas et al. (2019), uma estratégia de *city branding* começa pela definição e construção da identidade, que foi o sucedido no caso de Castelo Branco. Após ser percebida e identificada a necessidade de construir uma marca que pudesse suportar tudo o que Castelo Branco é, o que de melhor faz e o que tem para oferecer, procurou-se, com o apoio de uma agência criativa, construir essa desejada marca, começando pela identidade da mesma.

Previamente ao processo criativo da construção da identidade que se pretendia projetar, houve uma preocupação em analisar o território em si, avaliando as suas características intrínsecas e auscultando as perspetivas e vivências dos cidadãos. Tendo por base o que foi anteriormente referenciado por Gilboa et al. (2015), é importante que a identidade da marca reflita a forma como o território é vivido pelos seus agentes e que essa seja naturalmente identificável para aqueles que nele habitam. Descurando a perceção dos residentes, toda a imagem da cidade pode tornar-se negativa para os restantes agentes, tal como defendido por Sousa e Ribeiro (2018). Foi nessa linha de pensamento que a Iivity Brand Corp. efetuou entrevistas que permitissem dar a conhecer o parecer dos cidadãos em relação ao sítio onde vivem, avaliando aspetos como património, ideologia e imagem. A ambição e a imaginação também foram avaliadas, indo de encontro à perspetiva complementar apresentada por Kavaratzi (2007) e Cidrais (1998), que dizem que a identidade pensada pode adotar novas especificidades que venham a moldar e influenciar os agentes urbanos.

A marca construída pretende, como referido pela Vereadora, ser uma marca de um município e até de uma região, isto é, ser uma marca agregadora, que reflita e represente as diferentes realidades de todos os seus agentes. No entanto, a investigação realizada indica que apesar de tudo há um número ligeiramente maior de residentes a considerarem “Castelo Branco, Bordar e receber” a marca da cidade e não a marca do município. Esta constatação pode ser encarada como uma lacuna passível de melhorias na estratégia de comunicação. A análise às perceções dos residentes indica ainda que as denominações “Castelo Branco, acontece” e “Castelo Branco, cultura vibra”, que não são as designações nem os posicionamentos pretendidos pela marca, estão bastante presentes na mente dos munícipes. Isto não suporta um dos pressupostos das marcas territoriais que devem ser únicas e facilmente reconhecidas (Hakim et al., 2019). Estas perceções podem ser alimentadas pela estratégia de comunicação atual, especificamente de comunicação digital, que mantém

elementos como “acontece” no nome da página de Facebook da autarquia e páginas com a mesma linha comunicativa, como é o caso da “Cultura Vibra”, a agenda cultural do município. Não obstante a razão para que estas terminologias não tenham sido erradicadas se prendam com o desejo de não se perder seguidores e manter as nomenclaturas já enraizadas pelos mesmos, esta opção pode contribuir para a confusão entre denominações e para a percepção errada da marca.

No que diz respeito às características que os albicastrenses consideram mais importantes, podemos considerar que estas estão alinhadas com as características atribuídas à marca, salientando os sabores (77,72%), as cores, sons e cheiros (62,55%), a cultura (61,07%) e a natureza (55,97%). Sendo uma das maiores apostas do município dinamizar a cultura, a gastronomia e as condições naturais da cidade, através da realização de eventos gastronómicos e musicais (refira-se a título de exemplo o caso do Festival Sabores de Perdição, e da reabilitação de zonas históricas e de natureza enquanto parques e zonas de lazer, como o Parque do Barrocal), podemos comprovar que tais características também são identificáveis pelos residentes.

Também através da administração do questionário foi revelado que, de acordo com os três tipos de valores definidos para a marca, os posicionais são mais identificados pelos residentes do que os profundos e relacionais, não havendo, no entanto, uma discordância geral por parte dos residentes relativamente a todos eles. Determinamos assim que os cidadãos identificam os valores definidos para a marca, tendo uma maior propensão para concordar com os posicionais, ou seja, com a forma como a cidade se posiciona e a imagem que pretende transmitir.

Também com base na concordância, os cidadãos deram, na sua maioria o aval a elementos que residem na identidade da marca. No entanto, apesar de os constituintes mais vezes mencionados durante o processo de criação da marca serem o património do território, a seda e o bordado, estes foram os elementos que acolheram um menor nível de concordância por parte dos albicastrenses, sendo a natureza cultural que “passeia” pelo Jardim do Paço o componente mais destacado. No entanto, importará acrescentar que não se observaram diferenças muito significativas nos valores observados em diferentes atributos avaliados através do inquérito.

A análise da entrevista revela que um dos grandes impulsionadores para a criação desta marca foi a necessidade de comunicar e de construir uma linha comunicativa que fosse facilmente identificável e que pudesse agregar todas as iniciativas do município. Como referido anteriormente, a marca foi criada a pensar em todos os agentes da cidade e padece

de várias estratégias concebidas para os vários públicos, desde os habitantes, ao comércio, à indústria ou ao turismo, cada uma com as suas características e especificidades.

Relativamente à relação com os cidadãos houve a necessidade de aproximar a autarquia dos seus munícipes, que foi promovida claramente pelo uso dos canais de comunicação da câmara, sem os quais, de acordo com a Vereadora, a estratégia de comunicação ambicionada não seria possível de manter. Numa nota positiva, podemos considerar que a grande maioria da população de Castelo Branco (72%) reconhece essa estratégia de comunicação, afirmando que se recorda de ter visto ou ouvido falar da marca no presente ano, embora existindo ainda alguma margem de melhoria na estratégia de comunicação neste domínio. Apesar da importância do digital, em Castelo Branco ainda é evidente a relevância de comunicar e difundir a marca através de meios *off-line*, ditos de mais tradicionais, como é o caso dos *mupis*, cartazes e *outdoors*, bem como dos jornais locais, algo já suportado na literatura por Molina et al. (2017). Isto pode dever-se às características da própria cidade, aos canais disponíveis e pré-estabelecidos, bem como às especificidades da própria população, como por exemplo, o facto de a população estar mais envelhecida.

No entanto, é no Facebook, a rede social onde a página da autarquia tem mais seguidores (19,652, à data de 03 de setembro de 2021), que encontramos o canal mais expressivo, quer tradicional quer digital, no que toca à visibilidade da marca. As plataformas sociais Twitter e Instagram, por sua vez, acolhem um número de seguidores bem mais reduzido, o que poderá justificar-se pela falta de adesão dos albacastrenses às próprias plataformas ou pelo desconhecimento da presença do município nas mesmas, que se reflete no facto de estes serem os canais onde os cidadãos menos se recordam de ver a marca “Castelo Branco, Bordar e receber”. Com a investigação realizada é possível avaliar a conexão entre a marca e a presença dos residentes em redes sociais, observável através da análise aos seguidores de cada uma dessas plataformas de *networking*. O resultado encontrado em Castelo Branco vai de encontro ao demonstrado por Agostino (2013, citado em Yucebas et al., 2017, l. 414), que identificava o Facebook como a plataforma primária para os municípios, enquanto um terço tinha presença ativa no Twitter.

Focando no digital, percebemos que este é um veículo muito importante para a comunicação da autarquia albacastrense, não só para comunicar com os cidadãos e dar a conhecer projetos, iniciativas e informações relevantes, como também para “percecionar as necessidades” dessa mesma comunidade, mantendo as redes sociais como um canal direto e bidirecional (L. B. Gouveia, 2005). O município considera ainda que a pandemia, veio

reforçar a necessidade de ter uma estratégia que passe pelo digital, não só a nível de estratégia de comunicação, como na criação de eventos *on-line*, mapas 360° que permitam a visita de vários espaços do município, a digitalização de serviços e a capacitação do comércio local com plataformas de e-commerce.

Passamos assim a destacar os websites como um meio que poderá ser bastante útil para chegar perto dos diferentes públicos-alvo, e que, em termos de canal digital, é o segundo mais eficaz depois do Facebook. O website institucional da autarquia, um exemplo de *owned media* (Mattke et al., 2019), é o espelho disso mesmo, apresentando áreas diferentes para diferentes *targets* e exibindo um vasto leque de áreas e informações úteis.

Ainda no digital, deverá procurar-se fazer uma melhor proliferação e promoção das aplicações desenvolvidas pela autarquia ou em parceria com a mesma, uma vez que, à semelhança do observado no caso do Twitter, muitos cidadãos dizem não saber ou não ter opinião sobre a marca nestas plataformas, demonstrando um possível desconhecimento da sua existência.

Como estratégia de melhoria, deverá continuar-se a explorar o uso de elementos de *user-generated content*, que por agora têm sido desenvolvidos na conta de Instagram da autarquia, uma vez que, segundo Bilro et al. (2018) e Zhou & Wang(2014), permitem criar uma relação mais próxima com o utilizador. De mencionar ainda que, no digital, e tendo em conta que a marca tem uma variedade de públicos-alvo, utilizar a publicidade *on-line*, aliada à segmentação de audiência, poderá ser o veículo muito relevante para se alcançar uma maior cobertura do público, o que poderá incluir uma mensagem personalizada e um objetivo de conversão específico ao *target* (Purusothaman, 2017). Um desses objetivos de conversão poderia ser, por exemplo, a subscrição da *newsletter* da autarquia, o que resultaria na criação de um novo meio para chegar aos cidadãos ou a outros agentes com que a marca pretenda comunicar.

A evidência recolhida sugere, assim, que a estratégia de comunicação de “Castelo Branco, Bordar e receber” se encontra num bom caminho, uma vez que os cidadãos têm a marca presente e se recordam de a ver ou ouvir. Não obstante, deve ser feita uma análise dos canais mais valiosos para a comunicação direta entre marca e residentes e um reforço da presença nos mesmos, bem como à estratégia aplicada para crescer a audiência de cada um.

6 Conclusão

6.1 Principais conclusões da investigação

Atendendo ao aumento da utilização de estratégias de marketing de lugares e da criação de marcas territoriais por parte de municípios e cidades, esta dissertação tinha o propósito de analisar a estratégia utilizada na construção da marca “Castelo Branco, Bordar e receber”, bem como compreender a identidade percebida pelos residentes. Era ainda nossa intenção compreender em que medida a estratégia da marca e a identidade definida para a cidade de Castelo Branco estaria em consonância com a identidade percebida pelos cidadãos e qual o papel do marketing digital neste seguimento.

Sendo este estudo empírico um estudo de caso, procedeu-se à investigação do tema através de uma metodologia mista que nos permitiu obter duas perspetivas diferentes acerca da marca territorial de Castelo Branco.

A investigação realizada permitiu averiguar empiricamente o desenrolar do processo de criação da marca “Castelo Branco, Bordar e receber” na perspetiva da autarquia e da agência criativa, desde a fase pré-conceptual, onde foi identificada a necessidade da criação da mesma, à implementação e aplicação da mesma no dia-a-dia do município, passando por todas as fases de desenvolvimento. Ficou claro que a marca acabou por desejar ser uma extensão ao próprio município, com o objetivo de servir de base para todas as suas iniciativas, o palco para todas as suas potencialidades e uma alavanca para destacar e afirmar Castelo Branco no panorama nacional e internacional.

Estamos perante uma marca construída nas suas gentes e para as suas gentes, valorizando o património material e imaterial, a geografia, a cultura, as vivências, os sabores, a história e a natureza do seu território. Isto permite que a marca, a sua missão e os seus valores sejam facilmente identificados pelos seus cidadãos e partilhados pelos mesmos.

Não tão identificável é efetivamente a designação da marca, que, por motivos de lacunas na estratégia de comunicação da própria, não cria nos residentes uma segurança absoluta do nome e posicionamento da marca. Os residentes sabem que existe uma marca e estão em contacto com ela, no entanto, a sua identificação concreta não é clara.

Analisando a estratégia comunicativa adotada, conseguimos identificar na marca Castelo Branco uma forte presença digital, nomeadamente no Facebook, aliada a meios de comunicação tradicionais com grande visibilidade na comunidade, e que pode ainda beneficiar do uso de bastantes ferramentas e meios de comunicação que ainda não se encontram em prática.

6.2 Limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros

Podemos considerar que este estudo padece de algumas limitações que devem ser evidenciadas. A primeira limitação diz respeito à amostra utilizada na realização do inquérito por questionário. O uso de uma amostra não-probabilística por conveniência, poderá não ser representativo da população, apesar do elevado número de respostas obtidas, o que gera limitações à generalização de resultados e conclusões. É sugerido que, em estudos futuros, a amostra seja probabilística, por exemplo através de uma amostragem por *clusters*.

Outra limitação reconhecida foi a quantidade reduzida de literatura que combinasse estratégias de marketing digital associadas a marcas cidade, e desta ser muitas vezes, mais direcionada para grandes cidades, o que dificultou a ligação entre as duas temáticas e a criação de um instrumento que validasse essa mesma relação.

Finalmente, a investigação realizada incidiu sobre um estudo de caso – Castelo Branco – pelo que a evidência obtida diz respeito a Castelo Branco enquanto território, e na marca criada para o mesmo, pelo que as conclusões podem ser limitativas a este local de estudo e relativamente difíceis de generalizar para outros territórios.

Assim, as sugestões para pesquisas futuras, passam por aplicar o mesmo estudo noutros municípios, atendendo às identidades próprias destes locais e das suas marcas, através de uma abordagem multidimensional, que poderá resultar numa potencial comparação de resultados. Para além de estudar outras cidades, sugere-se, em trabalhos futuros, completar o estudo com uma visão de outros agentes não residentes de Castelo Branco, como turistas ou investidores.

Finalmente, fazer uma avaliação contínua que evidenciasse as principais alterações na identidade percebida da marca pelos seus agentes durante um determinado período de tempo, permitiria obter uma a visão mais completa do sucesso da estratégia de marketing adotada, bem como a monitorizar a evolução e o desempenho da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleixo, S. F. F. R. (2016). *Marketing Territorial E As Happy Cities. Validação Do Modelo E Proposta De Plano De Comunicação* (IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário). Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17228/1/PROJETO-Solange.pdf>
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, (2), 18–3.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. In *Place Branding and Public Diplomacy* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Retrieved from file:///C:/Users/User_PC/Downloads/CITY_BRANDING_AN_EFFECTIVE_ASSERTION_OF.pdf
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing - My Place in XXI*. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=0QsrAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, (28), 93–106.
- Bilro, R. G., Correia Loureiro, S. M., & Guerreiro, J. (2018). Analysing Customer Engagement on Social Network Platforms Devoted To Tourism and Hospitality. *Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings, 2018(July)*, 239–240. <https://doi.org/10.15444/gmc2018.02.10.01>
- Boavida, C. (2012). Castelo de Castelo Branco (1979–1984 e 2000): síntese dos trabalhos arqueológicos desenvolvidos e principais conclusões. *Revista Portuguesa de Arqueologia*, 15, 195–218.
- Câmara Municipal de Castelo Branco. (2020). Castelo Branco - Território Dinâmico e Inovador. Retrieved November 25, 2020, from <http://www.cm->

castelobranco.pt/media/2168/castelo-branco-territorio-dinamico-inovador.pdf

- Castilho, L. C. (2019). Um trajeto musical pelas sonoridades das procissões em Castelo Branco. In V. Sá & A. F. Conde (Eds.), *Paisagens sonoras urbanas: História, Memória e Património* (Biblioteca, Vol. 2019, pp. 165–178). <https://doi.org/10.4000/books.cidehus.8779>
- Castro, R. (2015). *Marketing Digital na Promoção de um Destino Turístico. O caso da cidade do Porto*. Retrieved from [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19437/1/Marketing digital na promoção de um destino turístico_Sandra Castro_Mestrado em Marketing.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19437/1/Marketing%20digital%20na%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20destino%20tur%C3%ADstico_Sandra%20Castro_Mestrado%20em%20Marketing.pdf)
- Chagas, A. (2000). *O questionário na pesquisa científica*. <https://doi.org/10.12681/eadd/1834>
- Cidrais, A. (1998). *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Universidade de Lisboa.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners. *Growth and Change, A Journal of Urban and Regional Policy*, 48(4), 1012–1033. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/grow.12189>
- De Noni, I., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2019). Stereotypical versus experiential destination branding: The case of Milan city. *City, Culture and Society*, 17(March 2018), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.10.001>
- Documentos Internos Câmara Municipal de Castelo Branco*. (2020). Castelo Branco.
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38. <https://doi.org/10.1108/09590551011086000>
- Domenico, M. (2019). *Social Media Analysis about City*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34229.32489>
- Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 335–354. <https://doi.org/10.1177/1523422302043007>
- Duarte, F., & Czajkowski Júnior, S. (2007). Cidade à venda: reflexões éticas sobre o

- marketing urbano. In *Revista de Administração Pública* (Vol. 41). <https://doi.org/10.1590/s0034-76122007000200006>
- Faria, D. C., & Grilo, E. (2007). *Castelo Branco: Capital da Beira Baixa*. Primeira Impressão, Lda.
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As Cidades E Territórios Do Conhecimento Na Óptica Desenvolvimento E Do Marketing Territorial. *Actas Do V Colóquio Da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”*. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de Setembro de 2006., 1–30.
- Fonseca, V. A. R. (2017). *Relatório de estágio*. Retrieved from http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/4066/1/Vasco_Fonseca_5008761.pdf
- Gaio, S. N., Gouveia, J. J., & Gouveia, L. B. (2006). O Branding e a Dimensão Digital da Cidade: Dinâmicas e Contributos para a Competitividade. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(19), 47–54. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000100012>
- Garcia, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar La Publicidad*, 4(1), 211–226. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/38818407.pdf>
- García, J. A., Gómez Rico, M., & Molina Collado, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 3(33), 646–661.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities, The International Journal of Urban Policy and Planning*, 44, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Gomes, F. A. da C. (2015). *Importância dos stakeholders locais no processo de branding turístico. O caso da marca “Porto.”*
- Gouveia, H. M. M. (2012). *Das Beiras Para O Centro: a Imagem Da Região Centro Junto Dos Seus Habitantes* (IPAM). Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano_Gouveia_prottegido.pdf

- Gouveia, L. B. (2005). Cidades e Regiões Digitais: no limiar da maioria. *Revista E-Ciência*, 34–35.
- Gümüş, N. (2016). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114>
- Hakim, A., Trisutomo, S., Ihsan, & Baja, S. (2019). *From City Image to City Brand: Literature Review*. Makassar, Indonesia.
- Halinen, A., & Törnroos, J. Å. (2005). Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research*, 58(9 SPEC. ISS.), 1285–1297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.02.001>
- Hennig-Thurau, Thorsten Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., & Lobschat, Lara Rangaswamy, Arvind Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson Education.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Imagens de Marca. (2019). Reportagem: “Bordar” uma nova marca. Retrieved April 18, 2021, from Imagens de Marca website: <https://www.facebook.com/watch/?v=551559575365908>
- Iványi, T., & Bíró-Szigeti, S. (2019). Smart City: Studying smartphone application functions with city marketing goals based on consumer behavior of generation Z in Hungary. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 27(1), 48–58. <https://doi.org/10.3311/PPso.12451>
- Ivity Brand Corp. (2019). *Ivity Brand Tools*. Retrieved from https://www.cm-castelobranco.pt/media/6545/castelo-branco-_ivity-brand-tools.pdf
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, (1), 58–

- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695–712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- Klenze, M. v. (2021). Castelo Branco é Região Empreendedora Europeia 2021-2022. Retrieved July 15, 2019, from <https://cor.europa.eu/pt/news/Pages/six-european-regions-awarded-for-their-entrepreneurial-vision-of-a-sustainable-recovery.aspx>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (Pearson Ed). Harlow: Prentice-Hall.
- Lopes Nobre, H. E. (2012). *Web City Marketing Análise aos websites das cidades médias portuguesas*.
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 802–811. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.098>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: Revista de Educação*, 2(2).
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367.
- Mohd Yusof, M. F., & Ismail, H. N. (2014). Destination Branding Identity from the Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 1(1), 71–75. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v1.n1.58>
- Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M., & Aranda, E. (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.005>
- Mondragon Ruiz, S. (2020). *Digital Marketing, Customer Attraction*.

<https://doi.org/10.4324/9781315175737>

- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: a, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Öçlü, B., & Özgüven, N. (2018). A Review of Digital Marketing Tools. In P. H. A. Arapgirlioglu, A. P. A. Atik, P. S. Hiziroglu, P. R. L. Elliott, & D. D. Atik (Eds.), *The Most Recent Studies in Science and Art* (2nd ed.). Ankara, Turkey: Gece Publishing.
- Oliveira, S. (2015). *Avaliação da marca na perspectiva dos visitantes e residentes: Estudo de Caso - Viver Alcochete* (Instituto Superior de Gestão). Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14253>
- Oliveira, V. (2012). *Marketing Territorial: O Caso do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina*. Universidade do Algarve.
- Parks, C. W. (2006). An Afrocentric Perspective to Food Preferences and Obesity Within the African American Communities. *PsycCRITIQUES*, 51(51), 59–72. <https://doi.org/10.1037/a0004468>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(2), 58. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>
- Piskóti, I., & Nagy, S. (2008). *Identity and Image in the City Marketing*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3045.2562>
- Poço, T. B. (2017). A gestão da marca cidade e o efeito na ligação ao lugar: um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- PORDATA. (2020). PORDATA - População residente: total e por grandes grupos etários. Retrieved December 2, 2020, from <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Portugal City Brand Ranking*© 2018. (2018). Retrieved from https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/new/bloom_consulting_city_brand_ranking_portugal-1-1.pdf
- Portugal City Brand Ranking*© 2019. (2019). Retrieved from <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand->

ranking/index.html#/?municipality=171

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, (December 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Purusothaman, U. (2017). Types of Online Advertisements and Online Buyers. In *Management Global Review*. Chennai, India.
- Rechena, A. (2017). Prefácio. In Câmara Municipal de Castelo Branco (Ed.), *Bordado de Castelo Branco - caderno de especificações técnicas* (p. 7). Retrieved from http://www.aderecertifica.pt/assets/produtos-certificados/bordado-de-castelo-branco/ce_bordado_de_castelo_branco.pdf
- Sampaio, A. de O., Silva, L. M. B. da, & Fontes, L. M. C. (2018). Salvador e os sentidos: estratégias de comunicação na web para a construção da marca-cidade. *Organicom*, 15(29), 30–42. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.149054>
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal Of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Sousa, B., & Ribeiro, I. de R. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*, 73–84. <https://doi.org/10.5822/978-1-61091-885-5>
- Stylidis, D. (2006). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 18, 129–139. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que precisa de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Van Der Hoogen, A., Scholtz, B., & Calitz, A. (2019). A smart city stakeholder classification model. *2019 Conference on Information Communications Technology and Society, ICTAS 2019*, 2–7. <https://doi.org/10.1109/ICTAS.2019.8703633>

- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69–80.
- Waldow, D., & Falls, J. (2013). *Guia Definitivo de Email Marketing: Aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais* (R. Prates, Ed.). São Paulo: Novatec Editora.
- Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid , Owned , and Earned Media in a Social Media Environment (Doctoral dissertation)* (University of South Carolina). Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5262>
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
- Yin, R. K. (1993). *Applications of case study research*. Beverly Hills: Sage Publishing.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research Design and Methods*. SAGE Publications.
- Yucebas, E., Bulut, Z. A., & Dogan, O. (2017). Digital Presence of Municipalities: Evidences From City of Izmir. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, (September), 412–422.
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities, The International Journal of Urban Policy and Planning*, 38, 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities, The International Journal of Urban Policy and Planning*, 37(April 2014), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>

Apêndice I – Guião da Entrevista

1. “Castelo Branco, Bordar e receber. O que levou à escolha desta identidade de marca (nome e símbolo)?
2. De onde surgiu a necessidade de contruir esta marco, ou seja, porquê a criação de uma marca cidade? Motivações.
3. Como se posiciona esta marca? Quais os valores por detrás dela?
4. Quem é o público-alvo desta marca e da comunicação da mesma (residentes, visitantes, empresas)?
5. Quais são os objetivos definidos para esta marca? E quais as estratégias a ser implementas?
6. Com a criação desta marca e com as atividades realizadas em prol da mesma, qual é o tipo de relacionamento pretendido entre marca e cidadãos?
7. Qual é o papel da autarquia na construção, implementação e “manutenção” desta marca?
8. E qual é o papel dos cidadãos (na construção da mesma)?
9. Para além da autarquia, quem mais está envolvido na criação e desenvolvimento desta marca?
10. Para si, quais foram os principais benefícios para a cidade com a criação desta marca?
11. As tecnologias de informação são, cada vez mais, ferramentas essenciais no desenvolvimento dos municípios. De que forma esta é uma aposta de Castelo Branco?
12. Qual a relevância do marketing digital na estratégia da marca?
13. Foram definidos objetivos específicos e estratégias específicas para a parte digital da marca?
14. Como é percebida pela autarquia a utilização dos meios digitais como canal de comunicação com a população?
15. Enquanto a marca foi definida como “Castelo Branco, Bordar e receber”, a página de Facebook utilizada para comunicar com os cidadãos tem o nome de “**Município de Castelo Branco - CB Acontece**”, o website tem o nome de “**Câmara Municipal de Castelo Branco**” e as contas de Instagram e Twitter apenas “**Município de Castelo Branco**”. Existe um motivo para a diferença de nomenclatura entre todos estes canais de comunicação?

16. Como analisa o papel do marketing e do marketing digital, para o desenvolvimento de uma cidade?
17. Todas estas estratégias, digitais e não digitais, são mensuradas e avaliadas para a apuração de resultados? Se sim, através de que métodos?
18. No Portugal City Brand Ranking da Bloom Consulting, Castelo Branco não aparece nas melhores 25 cidades para viver, visitar e negócios, aparecendo em 13º no Ranking Regional da Zona Centro, apenas com uma cidade do mesmo distrito à sua frente, a Covilhã. O que pensa destes números? Passarão os objetivos das estratégias implementadas por subir neste tipo de rankings?

Apêndice II – Transcrição da Entrevista

"Castelo Branco, Bordar e receber" foi o nome escolhido para esta marca. O que levou à escolha desta identidade, deste nome e do símbolo a que lhe está associado?

Melhor do que responder concretamente a esta questão será melhor mostrar o processo de criação da marca porque aqui houve auscultação de um conjunto de fatores de Castelo Branco no sentido de perceber o que é que era a identidade que existia e que nos unia em torno dela e portanto chegou se à conclusão que o bordado era o nosso maior tesouro. E chegou se à conclusão que o receber era algo que os albicastrenses faziam muito bem, as gentes de Castelo Branco gostavam de bem receber as pessoas e portanto daí esta ligação a mensagem chave: o bordar e receber, onde também se faz a analogia do bordar com a palavra dar, ou seja, dar e receber. Em termos da imagem utilizada no próprio simbolismo, esta acaba por ter um bocadinho as cores que refletem o azul do céu, o verde da serra, o amarelo de luz, o rosa das emoções e o vermelho do coração, e com isto vamos novamente ao encontro das características que representam o próprio concelho de Castelo Branco.

De onde surgiu a necessidade de contruir esta marca, ou seja, porquê a criação de uma marca cidade?

Eu não gostava de lhe chamar marca cidade, esta acaba por ser uma marca de um território, ou de um concelho, porque houve o cuidado de fazer sentir que esta marca também respira a coesão territorial e as freguesias. Porque a necessidade de criar? É normal que o posicionamento das cidades e o colocar de uma cidade no mapa faz-se através da sua marca. Houve um primeiro passo de criação da própria marca que se segue agora pela enraizar da mesma.

Portanto houve uma primeira fase da criação e agora estamos numa fase da enraizar esta marca. Por exemplo, neste momento estamos a adaptar todo estacionário do município, a adaptar os equipamentos, a tentar criar por exemplo imagens tipo já com a marca para os vários Facebooks do município e também nós percebemos na análise inicial que Castelo Branco era uma diversidade de marcas e havia a necessidade de focar. O próprio município para uma diversidade de marcas desde a Cultura Vibra à Quinta dos Chinco, eram inúmeros, pareciam cogumelos que depois deixavam de ter uma identidade Geral do Município e cada uma delas tinha a sua identidade própria e tinham ritmos diferentes, dependendo da dinâmica das pessoas que estavam por trás de cada uma destas marcas individuais. Assim a marca

tinha mais ou menos notoriedade e portanto isto era um processo que desde que se avançou com a criação da marca e que se tem vindo paulatinamente a fazer. Por exemplo nós entramos no Facebook da cultura viva e não se via Castelo Branco em lado nenhum, portanto isto foi homogeneizado e realmente aquilo que agora estamos a fazer é migrar a marca para todo o lado.

Temos a linha presente em todas as nossas comunicações, eventos e materiais, que no fundo dá esta ideia da continuidade, que percorre e borda Castelo Branco para bem receber todos aqueles que nos visitam. Estamos neste momento também a fazer a aplicação ao fardamento desde o SMAS aos nossos estaleiros e o objetivo é agora enraizar esta marca nas dinâmicas do concelho.

Quais os desafios durante a criação e implementação da marca e quais as estratégias a seguir de hora em diante?

Estas marcas territoriais no fundo funcionam como uma alavanca para o desenvolvimento quer económico quer turístico, entre outros... Nós temos aqui uma identidade que é natureza, sabores e cultura, que é o nosso posicionamento em termos de divulgação do próprio conceito, muito também para fins turísticos. E quando nós pensamos na natureza, passando pelo sabor, até à cultura, tudo isto tem que respirar marca Castelo Branco. Quando pensamos em toda a estratégia de desenvolvimento de Castelo Branco temos que pensar sempre disto associada à marca. Mais do que uma estratégia própria para a marca, passa por termos uma visão em que a marca é a base de tudo o resto, de todas as outras estratégias que crescem com base na marca. Portanto, neste momento, a marca foi criada, continuamos a enraizá-la e o objetivo é continuar a dinamizá-la em ações. Por exemplo, desde coisas tão simples como estacionários, pins, garrafas de água, *merchandising*, etc. tem havido uma tentativa de adaptar a tudo a marca e a identidade visual de Castelo Branco. Estamos também agora a vincular mais uma carruagem de um comboio em Lisboa, fizemos um livro para as crianças para o Natal, um evento de animais, tudo com base nesta nova imagem, com a linha sempre em destaque, que dá uma ideia de continuidade, onde todos os elementos podem funcionar de forma individual mas funcionam como uma complementaridade, como um todo.

Estamos a trabalhar na homogeneização de todas as páginas, mantendo a imagem de Castelo Branco e criando *banners* tipo, quer em termos de imagem de capa, quer em termos de *posts* específicos, como informações municipais ou informações sobre o covid-19 s.

O que nós fizemos foi criar uma estratégia de comunicação que não existia e assentamos na marca tudo o resto.

O que é que faltava antes da implementação da marca? Não chegava apenas a comunicação institucional? Era necessário criar esta marca e criar uma nova uma nova imagem também para suportar um novo tipo de comunicação?

Sim, por um lado criar uma nova imagem para suportar um novo tipo de comunicação, aliás, para suportar comunicação, que não existia, mas mais do que isso criar uma imagem onde todos se revessem muito além do município, porque a própria marca funciona sem o município. O que foi criado é a marca de Castelo Branco, não é a marca da câmara. A marca da câmara tem alguns dos mesmos elementos mas diz sempre “Câmara Municipal”, enquanto a marca Castelo Branco – Bordar e Receber funciona independentemente. O município foi quem criou a marca mas ela tem a potencialidade de ser aplicada a muito mais áreas, funciona como expensor da gastronomia, da indústria, do território. Conseguimos potenciar uma estratégia de divulgação e posicionamento e colocar no mapa Castelo Branco, como um todo independentemente do município. Antes existia somente isto (a referir-se à imagem anterior da Câmara Municipal), não existiam redes sociais, não existia comunicação de Castelo Branco, nem para dentro nem para fora e portanto a marca vem alavancar isso tudo e vem potenciar isso tudo.

Visto que falou agora de posicionamento, qual é o posicionamento desta marca e quais os valores por detrás dela?

Os objetivos globais do projeto são: criar uma marca agregadora que afirme o município enquanto um município capaz de apresentar o que melhor se tem feito em Portugal por um território interior; posicionar Castelo Branco tirando partido dos seus valores profundos e das suas múltiplas riquezas endógenas e dar um lugar de destaque no panorama nacional das marcas territoriais; desenvolver um plano estratégico e de comunicação que permita valorizar todas as pessoas e potencialidades do município de Castelo Branco, contribuído para a dinamização da região e do país.

O posicionamento, resumidamente, traduz-se no nome da marca. "Castelo Branco, Bordar e receber" o bordado, como património material e imaterial único que dá voz ao passado e ao futuro de Castelo Branco, aliado a um verbo de generosidade (dar/bordar) conjugado em todos os tempos - bordei, bordar, bordarei. Bordar representa o que Castelo Branco construiu

e constrói para partilhar com todos os que vivem e todos os que visitam, que revela a sua ambição e a abertura para dar e receber.

A criação da marca assentou nestes pilares: no património (origem, marcos históricos, simbologias), na ideologia (visão, missão, valores, personalidade, posicionamento), na imagem (física e estética, relevância, mensagem, notoriedade, perceção) na ambição e na imaginação. Está aqui (referindo-se aos documentos onde está documentada a criação da marca) tudo o que foi analisado complementando com algumas das frases mais importantes das pessoas foram ouvidas. Por exemplo em termos de património, tivemos uma conclusão com base em testemunhos que nos dizem que "Castelo Branco é uma cidade alargada por uma herança mais administrativa do que afetiva". Na verdade, quando ouvi esta oscurtação, havia uma coisa ou outra que nós na altura não concordamos muito mas de uma forma geral sim e é por isso que é relevante, para obter todo o tipo de relações. Outra coisa relevante mencionada é "Castelo Branco, uma cidade muito à frente que ficou para trás" e quando se vai ver o ficou para trás, passa muito também pela comunicação, pois numa época estava muito à frente de outras cidades médias, era uma cidade mais desenvolvida e melhor qualificada com uma enorme capacidade de suporte empresarial que durante tempos possa não ter sido bem aproveitada. Portanto, temos aqui algumas afirmações que são bastante interessantes e que foram tomadas como base para a construção do que temos hoje, ou seja, tudo isto justifica a necessidade de criar esta marca e tudo o que tem vindo a ser criado em prol e com base na mesma.

Todos estes testemunhos partiram de cidadãos comuns, pessoas da autarquia e de representantes de entidades albicastrenses.

Para quem é que foi criada esta marca? Para os cidadãos? Para os turistas? Para as empresas?

É para todos, isto é uma marca integradora para todos. Com ela desenvolvemos iniciativas para o tecido empresarial, pensamos certas ações para o comércio local, tentamos levar Castelo Branco mais longe para atrair turismo... É sem dúvida uma marca pensada e trabalhada para todos.

Virando agora as atenções mais para o marketing digital e sendo as tecnologias de comunicação cada vez mais essenciais no desenvolvimento das marcas e, por sua vez, dos municípios, qual é a aposta de Castelo Branco nesta vertente? E considera que esta tenha um peso elevado ou não tão elevado?

A comunicação, e particularizando a comunicação digital é fundamental. Nós sempre acreditámos que, mais do que fazer, é importante comunicar o que se faz, portanto acho que a grande alteração deste mandato foi exatamente essa, o passarmos a comunicar. Nesta fase covid, a comunicação digital aparece ainda com mais importância porque é a única forma no fundo que nós temos de fazer chegar a mensagem às pessoas. É através da comunicação que acabámos por quebrar os laços físicos, o contato físico, e portanto se não é através das redes sociais, dos jornais, das rádios, das publicações em blogs, do conteúdo do website, revistas, etc., não conseguiríamos manter a estratégia de comunicação que tanto ambicionámos ter. Podemos destacar o novo mapa 360º no website onde podemos conhecer marcos da cidade sem sair de casa, quando entrámos em pandemia fizemos visitas guiadas aos museus através das plataformas digitais.

E esta estratégia digital tem algum tipo de objetivos específicos?

Acima de tudo tem o principal objetivo que é dar a conhecer o que nós fazemos. Portanto a existência da marca nas redes sociais passa muito pela aproximação entre o município e o cidadão, quer para divulgar o que se faz quer para perceber as necessidades da nossa comunidade. Portanto, no fundo, é um canal direto que nos permite ir ao encontro, naquilo que é a nossa estratégia de atuação, do que as pessoas querem. Infelizmente as redes sociais estão a assumir contornos indesejados e o propósito da sua criação muitas vezes acaba por não se concretizar e aquilo que deveria ser o acesso à informação, o facilitar a informação e o facilitar da recolha da impressão muitas vezes é utilizado como uma arma de arremesso até em termos políticos mas não só, uma arma de arremesso para no fundo poderem descarregar algum dos sentimentos. Não é só o um legado assídua ver as comunicações da página do Facebook. Nas redes sociais, por vezes até as melhores notícias e as melhores iniciativas, por muito que agradem a muitos, terão sempre comentários negativos porque mais facilmente se demonstra insatisfação do que um comentário positivo. Mas é incontável, as redes sociais são um veículo de dois lados, onde se procura comunicar mas também receber feedback, seja de que tipo for.

A marca chama-se "Castelo Branco - Bordar e Receber" as a página de Facebook chama-se "CB Acontece", e a página de Instagram e de Twitter é apenas "Município

de Castelo Branco", depois temos a "Cultura Vibra" que já é algo mais específico em termos de agenda cultural. Porque é que tudo tem que ter um nome diferente?

A Cultura Vibra já existia e o objetivo com essas páginas de entidades próprias pré-definidas é convergir. Deixá-las ter o seu nome e identidade mas aproximar a imagem da nova imagem construída. O CB Acontece vem marcar o início das nossas redes sociais. Não tínhamos nada e quando criámos a página de Facebook ainda não existia a marca e tinha que haver uma forma de passar uma mensagem e mostrar que em Castelo Branco acontece muita coisa. Não havendo ainda marca, criou-se a página "Município CB Acontece" e percebemos que o nome pegou, de repente as pessoas dizem "fui ver ao CB Acontece" ou "vi no CB Acontece" o que significa que essa página e esse nome está enraizado e que pode não ser benéfico para a nossa comunicação acabar já com ele. Não quer dizer que em termos de estratégia do futuro não possa fazer sentido mas no momento imediato, o peso que ele tem, vale a pena manter. Seja como for, estará sempre a "gritar" e a "respirar" a marca de Castelo Branco.

Como está a ser avaliada e mensurada esta estratégia? Quer na parte digital, se há métricas e números ideais definidos, quer a estratégia de implementação da marca, se está a ser avaliado se as pessoas reconhecem ou não, se se identificam ou não.

Neste momento não estamos muito focados na avaliação da integração da marca a fundo, porque ainda não chegámos ao ponto que gostaríamos de estar para fazer essa análise. Ainda estamos na fase de implementação, que apesar de ser um processo contínuo, ainda não está, na nossa opinião, totalmente enraizada. Quando esse enraizar estiver mais sólido nos nossos próprios equipamentos, instituições, comunicação, tecido empresarial, turismo e eventos, estaremos em condições de fazer essa avaliação. Quanto às redes sociais, fizemos recentemente contrato com um serviço de análise avançada de redes sociais, que têm vindo a analisar detalhadamente as nossas páginas, para percebermos que comunicações têm mais impacto, a que horas, que tipo de conteúdos, etc., no sentido de tentar conduzir a gestão das mesmas, que é feita internamente.

Para finalizar, eu tinha aqui uma questão quase como uma curiosidade/provocação sem malícia. Consultando o City Brand Ranking 2019, Castelo Branco não aparece nas 25 melhores do ranking e aparece em 13º quando se fala da região centro, estando apenas atrás da Covilhã. Serão estes dados algo a ter em conta na ação da marca?

É curioso que fale nisso porque olhei para esse estudo muito recentemente, esta manhã para ser concreta. Esse estudo, apesar de ser de 2019, foi lançado em Março, o que significa que os dados foram todos recolhidos antes dessa data, onde a marca ainda não existia. Esperemos para ver o que os próximos estudos, nos próximos anos dizem e revelam sobre este investimento que está a ser feito na marca e, conseqüentemente, no município.

Apêndice III – Questionário

Grupo I - Caracterização geral dos respondentes

1. É residente em Castelo Branco?

- Sim
- Não

2. Faixa Etária

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Mais de 65 anos

3. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

4. Habilitações literárias

- Sem estudos
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato/ Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento ou superior

5. Estado civil

- Solteiro
- Casado/Em união de facto
- Divorciado
- Viúvo

6. Situação atual de emprego

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador em part-time
- Trabalhador a tempo inteiro por conta própria
- Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

7. Há quanto tempo vive em Castelo Branco?

- Sempre vivi em Castelo Branco
- Há menos de 6 meses
- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 5 anos
- Entre 6 a 10 anos
- Entre 11 a 20 anos
- Entre 21 a 30 anos
- Há mais de 30 anos
- Nunca vivi em Castelo Branco

Grupo II- Identidade da marca (percebida)

1. Identifique o seu nível de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações relativas à marca Castelo Branco (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

- Castelo Branco “bordar e receber” é a marca da Cidade de Castelo Branco.
- Castelo Branco “bordar e receber” é a marca do município de Castelo Branco.
- Castelo Branco “dar e receber” é a marca do Município de Castelo Branco.
- Castelo Branco “acontece” é a marca da Cidade de Castelo Branco.
- Castelo Branco “a cultura vibra” é a marca do Município de Castelo Branco.

2. Das seguintes características abaixo indicadas relativas a Castelo Branco quais considera as 5 mais importantes?

- Castelo Branco é cores, sons e cheiros.
- Castelo Branco é azul do céu
- Castelo Branco é verde da serra
- Castelo Branco é amarelo de luz
- Castelo Branco é rosa das emoções
- Castelo Branco é vermelho do coração
- Castelo Branco é natureza
- Castelo Branco é sabores
- Castelo Branco é cultura

3. Com qual das seguintes afirmações está mais de acordo em relação a Castelo Branco (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

- Castelo Branco é um ecossistema criativo, com o bordado como fio condutor para o futuro;
- Castelo Branco é uma cidade “bordada” e sempre pronta a receber;
- Castelo Branco é uma cidade que alia empreendedorismo cultural, industrial e rural;
- Castelo Branco é uma cidade que alinha a tradição com uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia;
- Castelo Branco, uma diver-cidade de patrimónios, indústrias, pessoas, naturezas e artes

4. Em relação à marca Castelo Branco expresse o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (em que 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

- Castelo Branco é uma marca-cidade formalmente inspirada no património material e imaterial de Castelo Branco;
- Castelo Branco é uma cidade Inspirada na seda;
- Castelo Branco é uma marca afinada com musicalidade da Viola Beirã;
- Castelo Branco é uma marca que abre portas à história dos Portados e Janelas Quinhentistas;
- Castelo Branco é uma marca que passeia pela natureza cultural do Jardim do Paço;
- Castelo Branco é uma marca que respeita o passado e transporta para o futuro as multi-dimensões de Castelo Branco.

Grupo III – Comunicação

1. Recorda-se de ter visto ou ouvido este ano referências à marca Castelo Branco “Bordar e Receber”?

- Não

- Sim

2. Identifique a frequência mensal com que se recorda de ter visto ou ouvido falar da marca Castelo Branco “Bordar e Receber” nos seguintes meios de comunicação (em que 1 é pouco frequente e 5 muito frequente)

- Jornal local
- Rádio local
- TV local
- Mupis/Cartazes/Outdoors
- Website
- Newsletter
- Website
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Aplicações (App)