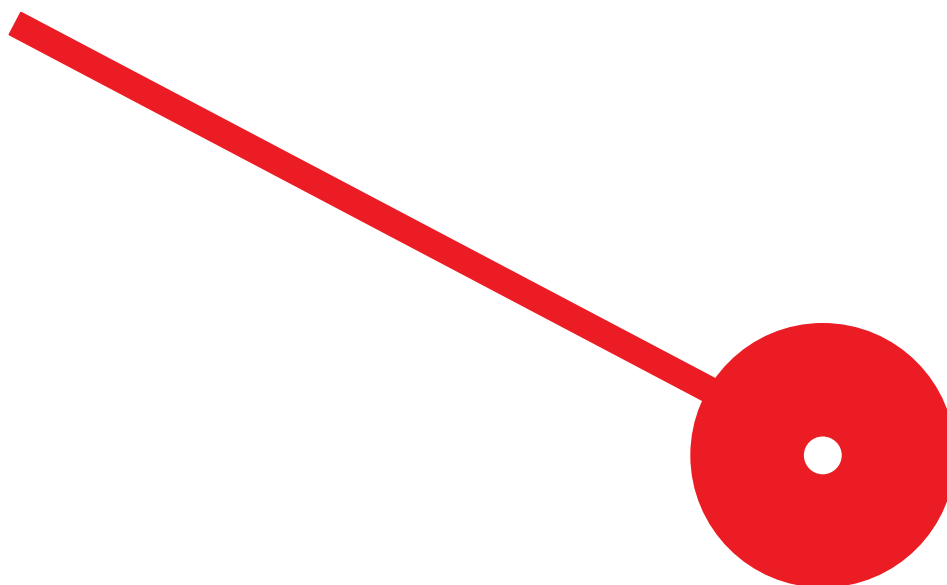


M MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# O papel do marketing digital na construção da imagem de uma cidade – O caso de Marco de Canaveses

Maria Pedro Russo e Silva

10/2025

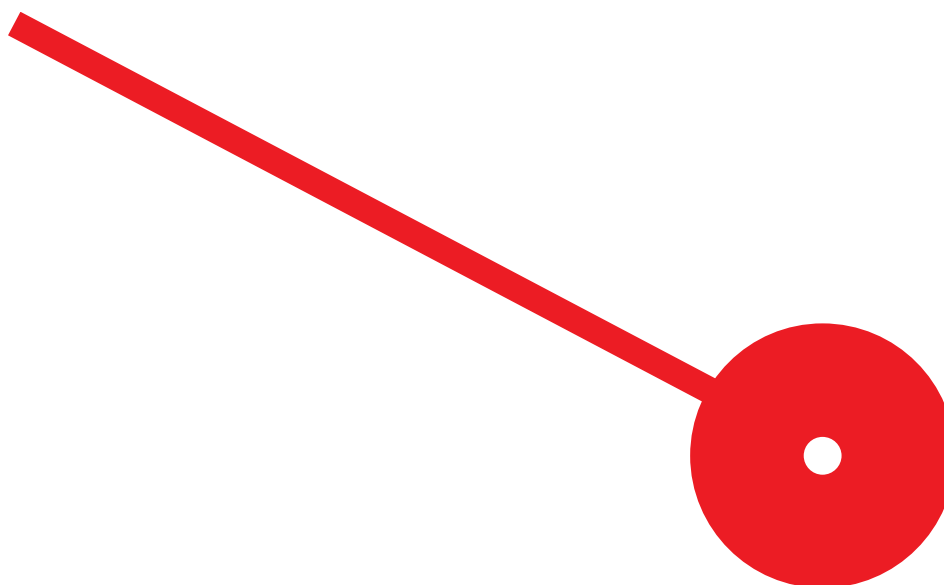


M MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# O papel do marketing digital na construção da imagem de uma cidade – O caso de Marco de Canaveses

Maria Pedro Russo e Silva

**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 de, na prática, a realização desta dissertação ter sido de carácter individual, nunca me senti sozinha. E, por isso, muito tenho a agradecer às pessoas que me rodeiam.

Aos meus pais e irmão que, desde o início, não me deixaram desistir. Estiveram sempre disponíveis para me ajudar e apoiar, em todas as fases. Foram parte crucial deste processo.

Ao meu namorado por saber sempre o que dizer, por acreditar cegamente no meu potencial e por estar sempre ao meu lado.

Aos meus primos, padrinhos, afilhado e a toda à minha família por demonstrarem que o que eu estava a fazer, era realmente digno de valor.

Às minhas amigas, por nunca se pouparem nas palavras de apoio e orgulho.

Completamente ciente da sua elevada importância neste processo, à minha orientadora, a Professora Doutora Susana Bernardino. Pelo apoio, constante disponibilidade, orientação e por todas as palavras de motivação. Sinto-me uma sortuda por ter tido um acompanhamento tão próximo.

Por último, à Sra. Presidente Cristina Vieira, pela gentileza e prontidão em participar na entrevista e ao Dr. Francisco Freitas Cardoso, pela disponibilidade imediata para ser entrevistado e pelo valioso contributo para esta investigação.

A todos, agradeço a forma como valorizaram o meu esforço e por me terem feito sentir esse reconhecimento.

## **Resumo:**

Num contexto onde a competitividade entre territórios é crescente, o marketing cidade assume um papel fundamental na criação de uma identidade diferenciadora, que visa destacar-se das restantes. Associado a este, o marketing digital, aplicado à realidade urbana, surge como uma ferramenta crucial para ampliar a projeção de um lugar e para reforçar a sua ligação com os seus residentes.

A presente investigação pretende compreender a estratégia prosseguida na construção da imagem da cidade de Marco de Canaveses. Desta forma, a dissertação terá como principal objetivo compreender o processo de construção da imagem e marca cidade e a perceção dos residentes. Além disto, pretende-se ainda compreender as motivações subjacentes à construção da imagem e marca cidade, de que forma foi prosseguida a estratégia de desenho da marca e perceber a estratégia de comunicação utilizada, assim analisar em que medida as perceções dos residentes em relação à marca cidade são capazes de influenciar o seu nível de satisfação com o município.

Para alcançar estes objetivos, recorreu-se a uma metodologia de investigação mista. Numa primeira fase fez-se uso de um método qualitativo, onde foram realizadas entrevistas semiestruturadas, ao consultor de *branding* responsável pela construção da marca e à Presidente da Câmara Municipal de Marco de Canaveses. Numa segunda fase, onde foi utilizado o método quantitativo, foi aplicado um inquérito por questionário *on-line*, de modo a recolher dados primários acerca da perceção dos residentes sobre a marca cidade.

A investigação realizada indica que, apesar da imagem da cidade ser avaliada como positiva pelos residentes, estes não sentem a presença da marca no seu dia a dia. A carência de uma estratégia de comunicação promove esse distanciamento e a evidente aposta em meios *off-line* limita o alcance e eficácia da comunicação. Embora exista uma forte presença *on-line*, nomeadamente no Facebook, esta é feita sem recurso a uma estratégia consistente, o que reduz o impacto da presença digital da marca.

**Palavras chave:** Marketing digital, Marketing Cidade, Imagem, Marca Cidade, Marco de Canaveses.

**Abstract:**

In a context where competition between territories is intensifying, city marketing plays a crucial role in creating a distinctive identity that aims to differentiate itself from others. Associated with this, digital marketing, when applied to urban reality, emerges as a crucial tool for expanding a place's projection and strengthening its connection with its residents.

This research aims to understand the strategy pursued in building the image of the city of Marco de Canaveses. Thus, the primary objective of the dissertation will be to understand the process of shaping the city's image and brand, as well as the perception of its residents. In addition, it also aims to understand the motivations underlying the construction of the city's image and brand, how the brand design strategy was pursued, and to understand the communication strategy used, thus analyzing the extent to which residents' perceptions of the city brand are capable of influencing their level of satisfaction with the municipality.

To achieve these objectives, a mixed-methods research approach was employed. In the first phase, a qualitative method was used, involving semi-structured interviews with the branding consultant responsible for building the brand and the Mayor of Marco de Canaveses. In a second phase, where the quantitative method was used, an online questionnaire survey was conducted to collect primary data on residents' perceptions of the city brand.

The research indicates that, although residents rate the city's image as positive, they do not feel the brand's presence in their daily lives. The lack of a communication strategy promotes this distance, and the evident focus on offline media limits the reach and effectiveness of communication. Although the brand has a strong online presence, particularly on Facebook, this is achieved without a consistent strategy, which reduces the impact of its digital presence.

**Key words:** Digital marketing, City marketing, Image, City brand, Marco de Canaveses.

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Imagem de marcas cidade .....</b>	<b>4</b>
1 Imagem de marcas cidade .....	5
1.1 Construção e gestão .....	5
1.2 Marca cidade .....	9
1.3 Identidade de uma cidade .....	11
1.4 Imagem de uma cidade e associações.....	12
1.5 Agentes de uma cidade .....	15
<b>Capítulo II – Marketing digital .....</b>	<b>18</b>
2 Marketing digital.....	19
2.1 Conceito .....	19
2.2 Instrumentos de marketing digital .....	22
2.2.1 Website.....	25
2.2.2 Redes sociais .....	27
<b>Capítulo III – Metodologia e desenho da investigação .....</b>	<b>29</b>
3 Metodologia e desenho da investigação .....	30
3.1 Questões e objetivos de investigação .....	30
3.2 Metodologia .....	31
3.2.1 Metodologia qualitativa .....	31
3.2.2 Metodologia quantitativa .....	33
<b>Capítulo IV – Análise dos resultados .....</b>	<b>35</b>
4 Análise dos resultados .....	36
4.1 Análise qualitativa dos dados: A construção da imagem e identidade da cidade de Marco de Canaveses.....	36
4.1.1 Análise à entrevista semiestruturada à empresa de consultoria digital ...	36
4.1.2 Análise à entrevista semiestruturada aos responsáveis pela autarquia ...	41

4.2	Análise combinada das entrevistas .....	46
4.2.1	Processo de criação da marca .....	46
4.2.2	Processo de criação da identidade .....	46
4.2.3	Processo de comunicação.....	47
4.2.4	Avaliação da imagem percebida.....	48
4.3	Análise quantitativa dos dados: Inquérito aos residentes .....	49
4.3.1	Caracterização da amostra.....	49
4.3.2	Identidade da marca .....	51
4.3.3	Imagem percebida da cidade e marca .....	55
4.3.4	Comunicação .....	60
4.3.5	Nível de satisfação .....	65
4.3.6	Relação entre nível de satisfação com o concelho e marca cidade .....	68
<b>Capítulo V – Discussão de resultados.....</b>		<b>70</b>
5.	Discussão de resultados .....	71
<b>Capítulo VI – Conclusão.....</b>		<b>75</b>
6.	Conclusão.....	76
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>78</b>
<b>Apêndices .....</b>		<b>87</b>
Apêndice I – Guião da entrevista: consultor de <i>branding</i> .....		88
Apêndice II – Transcrição da entrevista.....		89
Apêndice III – Guião da entrevista: Presidente da Câmara Municipal de Marco de Canaveses.....		99
Apêndice IV – Transcrição da entrevista.....		101
Apêndice V – Questionário.....		109

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Níveis do Marketing das Cidades .....	7
Figura 2 - Logótipo em fundo branco .....	39
Figura 3 - Logótipo com slogan .....	39

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre Meios Clássicos e Meios 2.0.....	24
Tabela 2 - Pilares da marca “Marco, Rios de Emoção” .....	38
Tabela 3 - Dados demográficos .....	50
Tabela 4 – Identidade da marca percebida pelos residentes.....	52
Tabela 5 - Análise fatorial à identidade da marca .....	53
Tabela 6 - Características dos respondentes e identidade da marca .....	54
Tabela 7 - Elementos considerados mais representativos da cidade pelos marcoenses .	56
Tabela 8 - Perceção da marca.....	56
Tabela 9 - Imagem da marca e cidade.....	57
Tabela 10 - Análise fatorial à imagem da marca e cidade .....	58
Tabela 11 - Características dos respondentes e imagem percebida.....	59
Tabela 12 - Canais de comunicação.....	61
Tabela 13 - Satisfação com a comunicação.....	62
Tabela 14 - Análise fatorial à comunicação .....	62
Tabela 15 - Análise fatorial à satisfação com comunicação .....	63
Tabela 16 - Características dos respondentes e comunicação/satisfação com comunicação .....	64
Tabela 17 - Nível de satisfação com o concelho .....	66
Tabela 18 - Análise fatorial à satisfação com o concelho .....	66
Tabela 19 - Características dos respondentes e nível de satisfação.....	66
Tabela 20 - Análise correlações.....	68

## **Lista de abreviaturas**

AMA - *American Marketing Association*

CRM - *Customer Relationship Management*

SEO - *Search Engine Optimization*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Numa era em que a globalização se intensifica e as barreiras físicas entre territórios deixam de existir, a necessidade de as cidades competirem entre si aumenta, com isto, aumenta também a preocupação sobre a percepção que os seus públicos-alvo têm sobre as cidades (Gilboa *et al.*, 2015; Hakim *et al.*, 2019; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Estas procuram distinguir-se e, para dar resposta a esta necessidade, criam uma imagem que as diferencie das restantes cidades. Consequentemente, com esta identidade própria, as cidades procuram envolver atuais residentes, atrair novos residentes, turistas e investimento externo. A construção da imagem de uma cidade tem um papel fundamental para os seus residentes, pois estimula o seu envolvimento e participação na cidade (Oliva *et al.*, 2022).

De outra perspetiva, esta globalização tem obrigado os territórios a planear e a desenvolver estratégias que permitam, também, envolver atuais residentes e atrair potenciais novos residentes e investidores. O marketing cidade vem responder a esta necessidades e permitir que organismos públicos e privados consigam responder a esta competição. Desta forma, e para que seja concretizável, é preciso alinhar um conjunto de elementos que potencie e promova um determinado território.

A imagem, identidade e marca de uma cidade e as estratégias de marketing que a constroem são imprescindíveis no seu desenvolvimento, permitem trabalhar diferentes vantagens competitivas do território e são uma ferramenta fundamental para que estes se distingam e aprimorem o seu posicionamento. O desenvolvimento de uma marca cidade deve realizar-se em torno de um posicionamento e de uma identidade intrínseca à cidade, que deve ser perceptível na mente do públicos-alvo (Kavaratzis & Ashworth, 2006). O marketing, ao ser utilizado como estratégia de conceção, gestão e promoção, pode apresentar uma mais-valia para aumentar a atratividade e melhorar a competitividade de um lugar (Gouveia, 2012).

No contexto atual, as ferramentas de marketing digital são já previstas como componente das estratégias de marketing. Contrariamente ao que acontece com os canais tradicionais, os canais digitais proporcionam uma interação direta e simples entre entidades. Através da distribuição massiva e diferenciada de informação, o marketing

digital permite estreitar o relacionamento da marca cidade com os seus públicos-alvo. Deste modo, a presença digital deve ser considerada sempre que se apresente como um benefício, pois promove um tipo de comunicação mais rápida e bilateral (Gümüş, 2016; Wan, 2019)

No processo de criação de uma marca cidade, cria-se uma rede de associações que existem na mente do consumidor, que se fundamentam nas expressões visuais, verbais e comportamentais de um sítio e que é concretizada através dos seus objetivos, comunicação, cultura e valores (Zenker & Braun, 2010). Em suma, uma marca cidade não é expressão comunicada das suas características, é a perceção dessas expressões na mente dos seus residentes.

O recurso a ferramentas de marketing digital é essencial na construção da imagem de uma cidade. Ciente desta situação, várias cidades, quer em grandes centros urbanos ou localizadas no interior dos países, têm optado pela construção de uma estratégia de marketing cidade. Este foi o caso de Marco de Canaveses, cuja estratégia de comunicação adotada procurou fortalecer o envolvimento dos residentes e projetar uma imagem positiva da cidade.

Logo, esta investigação pretende estudar a estratégia de marketing digital da marca cidade “Marco, Rios de Emoção”. Para o efeito, a presente dissertação tem como objetivo geral:

- (i) Compreender o processo de construção da imagem e marca cidade e a perceção dos residentes.

Para dar resposta a este objetivo, compreendem-se os seguintes objetivos específicos:

- (i) Compreender as motivações subjacentes à construção da imagem e marca cidade;
- (ii) Compreender de que forma foi prosseguida a estratégia de desenho da marca;
- (iii) Compreender a estratégia de comunicação utilizada;
- (iv) Compreender as perceções que os residentes têm em relação à identidade e imagem da marca;
- (v) Compreender os principais canais de comunicação através dos quais os residentes têm contacto com a marca cidade e a satisfação que apresentam com a estratégia de comunicação utilizada;

Analisar em que medida as percepções dos residentes em relação à marca cidade são capazes de influenciar o seu nível de satisfação com o município.

De modo a concretizar os objetivos específicos acima mencionados, realiza-se no capítulo 1, após a introdução, uma revisão da literatura onde se apresentam conceitos relevantes, entre os quais: marketing cidade, *branding*, identidade, imagem cidade e agentes de uma cidade.

Segue-se o capítulo 2, onde foi abordado o marketing digital, a sua evolução, o seu papel na construção da imagem da cidade e os seus diferentes instrumentos.

De seguida, no capítulo 3, é apresentada a metodologia de investigação utilizada e os respetivos métodos de recolha de dados. O capítulo 4 expõe a análise dos resultados obtidos através dos diferentes instrumentos de recolha de informação. Segue-se o capítulo 5, onde se discutem os principais resultados obtidos.

Por último, o capítulo 6 alberga as conclusões finais e as limitações do estudo.

## **CAPÍTULO I – IMAGEM DE MARCAS CIDADE**

---

# **1 Imagem de marcas cidade**

## **1.1 Construção e gestão**

O desenvolvimento do marketing das cidades ocorreu como resultado da crescente concorrência entre lugares, impulsionado pela nacionalização e globalização dos mercados (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Neste contexto, o marketing de cidades tem vindo a ganhar mais expressão no decorrer dos últimos anos, um pouco por todo o mundo. Segundo Kotler *et al.* (1994) um lugar compete com outro, e o lugar que quiser vencer tem de atuar de forma semelhante às empresas quando estas escolhem o tipo de produtos que querem vender e os clientes que vão querer atrair. Assim, os lugares têm de se diferenciar entre si de determinada forma, uma vez que o que estão a construir hoje, vai refletir o que estes serão no futuro.

Atualmente, o crescente interesse pela utilização do marketing aplicado a lugares surge como resposta à competitividade existente entre locais (Matos, 2021). O aumento do uso destas estratégias surge também alinhado com a consciência da capacidade de um lugar ser promovido como se fosse um produto (Matos, 2021). Isto impulsionou o surgimento e massificação do marketing de cidades, que passou a ser uma técnica imprescindível para os municípios.

O crescimento das cidades é resultado da concentração de várias atividades económicas, isto é, serviços, pessoas e infraestruturas, que transformam as cidades em verdadeiros centros económicos. A transferência de grande parte da população mundial para as cidades aproximou a dinâmica social da dinâmica urbana, o que permite compreender que vivemos numa sociedade predominantemente urbana (Santos, 2019).

O marketing de cidades, também conhecido como marketing territorial, tem evoluído ao longo dos séculos XX e XXI, através da combinação e interligação de diferentes áreas, como serviços, comunicação e informação.

O marketing de cidade centra-se na construção e promoção da imagem de cidades ou municípios, tem potencial para ser o novo paradigma de ações dos lugares no futuro. Distingue-se do marketing territorial por se focar num centro urbano específico, enquanto o marketing territorial afeta diferentes tipos de territórios, com características distintas, e está sujeito a estratégias mais específicas (Teixeira, 2022). A imagem de um lugar é capaz

de influenciar determinadas decisões, relativas à compra, investimentos, mudança de residência, entre outros (Santos, 2019).

O conceito de marketing de cidades tem-se mostrado cada vez mais importante, não só na perspectiva do desenvolvimento de uma cidade, como também do próprio país, na medida em que o resultado de um país também deriva do somatório dos resultados das estratégias de marketing usadas nas diversas cidades do país. Assim, refere-se à promoção de um país para fortalecer a sua imagem, atrair turistas, investimentos, talentos e melhorar o desenvolvimento socioeconómico. Quanto às cidades, tal como as empresas, todas precisam de entregar, eficientemente, produtos locais aos seus públicos, promover os seus valores e imagem de maneira que o seu atual e potencial público compreendam as suas vantagens diferenciadoras (Kotler *et al.*, 1994).

Comparativamente ao marketing empresarial, o marketing de cidade manifesta-se de maneira distinta. No marketing empresarial a atenção ao mercado é fundamental, no caso do marketing territorial essa atenção deve ser repartida pelos diversos mercados, o que se traduz em dificuldades na definição das estratégias (Ascenso, 2017).

As cidades têm características que as diferenciam entre si e é neste contexto que se devem implementar ações necessárias à criação de uma oferta diferenciada, tendo sempre em consideração as necessidades e expectativas do público-alvo (Elizagarate, 2003), nomeadamente através do recurso a ferramentas de marketing.

O marketing cidade é uma estratégia que potencia as vantagens competitivas de um território. Conceitos como *city marketing*, *city branding*, *place marketing* ou *place branding* referem-se à prática de reconhecer, posicionar, promover e vender cidades, vilas, regiões e países para um mercado específico, por intermédio de uma imagem positiva da cidade (Osorio-Andrade *et al.*, 2020).

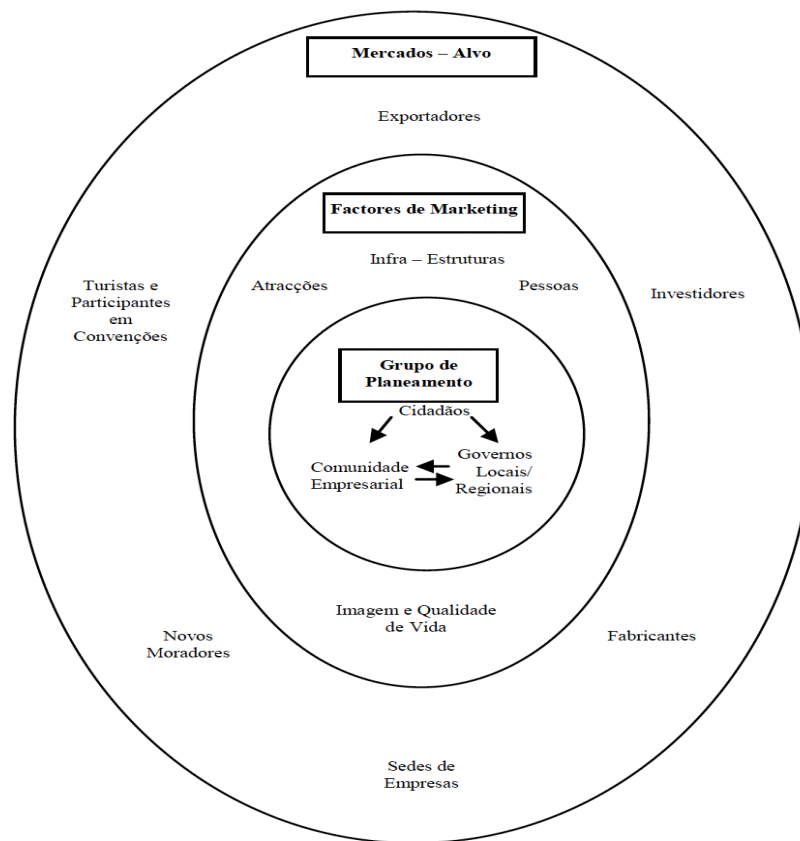
O marketing de cidade tem por base as particularidades e singularidades da cidade, e procura integrar e projetar estas características num contexto global de competitividade (Fernandes & Gama, 2006). Segundo Kotler *et al.* (1994) o marketing das cidades aposta na diferenciação, e deste modo, deve abranger as seguintes atividades:

- Elaborar uma estratégia de marketing adaptada às características dos seus agentes e serviços;

- Determinar incentivos capazes de atrair atuais e potenciais compradores e utilizadores de bens e serviços;
- Substituir os serviços e produtos da cidade de forma eficiente e acessível;
- Promover os valores e a imagem do lugar, de modo a promover as suas vantagens competitivas junto dos potenciais utilizadores.

Com base na abordagem de Kotler *et al.* (1994) , a Figura 1 representa os diferentes níveis de marketing de cidades, com destaque para interação entre grupo de planeamento, os fatores de marketing e os diferentes mercados-alvo. A Figura 1 demonstra a complexidade do processo e a diversidade de agentes envolvidos.

Figura 1 - Níveis do Marketing das Cidades



Fonte: Kotler *et al.* (1994)

De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), quando falamos de *place marketing* temos de considerar que o marketing de um lugar é um processo que se realiza a longo prazo e que a sua aplicação não pode ser feita apenas em partes, e, ainda, que as atividades promocionais executadas são apenas uma parte do processo, não uma alternativa ao marketing estratégico.

*Place marketing* refere-se à utilização coordenada de ferramentas de marketing para criar e comunicar valor para os consumidores e para a comunidade local (Braun, 2008). Uma abordagem centrada no consumidor é essencial para o *place marketing*, uma vez que deve ser baseada nas necessidades dos consumidores do lugar (Zenker *et al.*, 2017). Atender às necessidades dos diferentes públicos é um desafio. Por isso, o primeiro passo nesse processo é a criação de uma representação mental partilhada do lugar. Segundo Kavaratzis (2004), estas representações mentais são moldadas por três tipos de comunicação:

- Comunicação primária: que inclui elementos físicos e comportamentos do lugar;
- Comunicação secundária: que compreende mensagens oficiais, como publicidade;
- Comunicação terciária: que engloba marketing boca-a-boca, proveniente, especialmente, dos residentes.

Numa das premissas em que Kavaratzi (2007) aborda o marketing da cidade, defende que as cidades assumem não só a forma, como também o conteúdo e significado na mente das pessoas. Isto é, as pessoas veem as cidades tendo em conta as suas próprias perceções da mesma. A formação dessas perceções tem por base o planeamento urbano e o seu *design*, pela forma como determinados lugares são utilizados pelas pessoas, e tem também como base as perceções que são resultado de representações como filmes, pinturas, mapas, entre outros.

Numa segunda e última premissa, Kavaratzi (2007) aborda o papel da marca cidade nesta perceção. A forma como a pode influenciar e moldar através do “tratamento” favorável desses mapas mentais, que é possível através de ações planeadas. É por meio desta segunda premissa que surge a necessidade de implementar uma estratégia de marketing para a cidade propriamente dita, que não se fica apenas pela imagem.

Quando as cidades estão em desvantagem em termos socioeconómicos, políticos, ambientais e de segurança, vêm-se forçadas a focar noutros elementos que lhe permitam alcançar a vantagem competitiva (Aleixo, 2016). Para que estes elementos passem a mensagem pretendida, tem de existir uma forte coesão entre eles, que reflita sempre a realidade da cidade. Logo, as mensagens transmitidas serão mais facilmente percebidas por parte dos públicos e, desta forma, bem-sucedidas. Os elementos que constituem a

comunicação de uma cidade passam pelas imagens, associações, logotipos, slogans, mensagens e percepções (Aleixo, 2016).

## 1.2 Marca cidade

Podemos afirmar que o objetivo primordial da construção de uma marca cidade é a articulação da cidade no mundo globalizado (Müge *et al.*, 2012). O *branding* apresenta-se como forma de criar uma nova e restaurada imagem das cidades, de forma a atrair públicos estratégicos, como residentes, turistas e empresas. Deste modo, a marca cidade serve como uma ferramenta de promoção para a criação de uma imagem de uma cidade. De certa forma, a marca cidade pode funcionar como um indicador de atratividade, certificação da qualidade da cidade e como influenciador na decisão de participação dos atores (Rosa, 2014).

Ritchie e Ritchie (1998) definem o conceito de marca territorial como uma promessa de que algo de memorável se vai viver numa viagem associada àquele lugar e, posteriormente, as recordações felizes associadas à experiência naquele território. Nos produtos e serviços, esta “promessa” é de natureza funcional, no caso dos lugares, a “promessa” diz respeito a uma experiência positiva, prometida através de diferentes tipos de comunicação. Nesta situação, o consumo do produto trata-se da realização da viagem, das memórias que resultaram desta e, no caso dos residentes, das suas vivências.

A gestão de uma marca cidade tem por base as percepções e a imagem que o público tem da mesma. Estas percepções levam a efeitos mensuráveis, como a disposição de permanecer num lugar ou a satisfação dos residentes (Amado, 2017). Para que os públicos-alvo tenham uma percepção favorável de uma cidade é necessário ter em atenção os agentes que atuam na formação da percepção dos *stakeholders* sobre a imagem da cidade. Apenas desta forma é possível desenvolver uma marca que corresponde a expectativas e satisfaz as suas necessidades (Živković *et al.*, 2014).

São muitas as razões que têm levado as cidades a comunicarem as suas marcas através da atividade de *branding*. Esta prática é, de forma crescente, alvo de atenção por parte das cidades como uma ferramenta e estratégia de marketing.

Segundo Matos (2021), o *city branding* apresenta-se como uma ferramenta que permite que as cidades se autopromovam através de iniciativas municipais, eventos reestruturações ou promoção turística da cidade, dos habitantes ou do tecido empresarial.

A estratégia de construção de uma marca cidade visa definir e construir a identidade de uma cidade, com o objetivo de gerar uma imagem positiva, que quando percebida pelos seus agentes, deve ser benéfica. Assim, permite que a cidade crie uma reputação capaz de atrair mais pessoas e suportar o seu desenvolvimento.

Desta forma, criar uma marca é transmitir aos públicos de uma cidade os seus atributos, incluindo os seus hábitos, história e costumes. Trata-se de comunicar a sua identidade, o que, segundo Aaker (1991) e Biel (1990), permite criar *brand equity*, acrescentando valor ao produto/serviço através da sua associação a uma marca.

Criar uma marca cidade pode trazer inúmeros benefícios- marcas fortes com uma imagem positiva tendem a ser a base de uma vantagem competitiva e lucrativa a longo prazo. Tendo em consideração a concorrência atual, torna-se numa tarefa mais difícil, uma vez que enfrentam um mundo composto por um conjunto de veículos de comunicação que são numerosos e complexos (Aaker, 2014).

Segundo Kavartzis (2004) , num processo de construção de uma marca cidade devem ser colocadas seis questões fundamentais, sendo elas:

1. O que a cidade é efetivamente;
2. O que a cidade diz ser;
3. O que a cidade sente ser;
4. Quem a cidade quer satisfazer;
5. Como a cidade é percebida;
6. O que é esperado da cidade.

O autor Kavartzis (2004), propõe uma estrutura de comunicação dividida em três níveis. O primeiro diz respeito a aspetos físicos e visíveis por meio dos quais uma cidade pode ser percebida. A sua relevância é indicada pela forma como contribui para a imagem da cidade e para as condições em que as pessoas atuam e residem nessa localidade. A importância dos aspetos físicos de uma cidade prende-se com o facto de serem atrativos visualmente, o que atrai turistas, mas, acima de tudo, revelam-se essenciais para a qualidade de vida dos residentes.

O segundo nível refere-se a estratégias e ferramentas que uma cidade usa para comunicar e se autopromover. Traduz-se no aumento da quota de mercado e, conseqüentemente, no reconhecimento da marca e no número de visitantes. Esta

comunicação é baseada na marca cidade, logo, deve refletir os atributos da cidade e também a cultura dos seus habitantes (Kavaratzis, 2004). Os residentes são também beneficiados pelo fortalecimento da imagem de uma cidade, uma vez que permite impulsionar a economia local, valorizar o sentimento de orgulho cívico e promover uma maior coesão social, à medida que os residentes se identificam e se veem representados na forma como a cidade é promovida.

Por fim, o terceiro nível consiste na comunicação dos agentes da cidade sobre a mesma nos vários meios a que tem acesso. Sendo esta a que tem mais impacto nos públicos-alvo (Kavaratzis, 2004).

Capriotti (2021) afirma que, qualquer que seja a organização, é essencial que a comunicação seja estrategicamente orientada. De certa forma, as mensagens transmitidas devem sempre estar alinhadas com objetivos, valores e identidade de forma a garantir consistência e eficácia. Na construção da imagem de uma cidade, a estratégia de comunicação deve garantir que o *branding* e as ações promocionais estão em linha com os objetivos da autarquia, sejam eles investimento externo ou melhorar a qualidade de vida dos residentes.

As bases para a criação de uma marca cidade e do desenvolvimento de uma estratégia de *city branding* estão na definição da sua identidade e da imagem desejada. E para que isto seja possível, é preciso perceber as imagens mentais criadas pelos seus públicos, pois a forma como os cidadãos interagem com e na cidade é condicionada por essa imagem. A identidade deve compreender de que maneira uma cidade é vivida pelos seus agentes, isto é, a identidade de uma cidade pode ser diferente da imagem percebida, apesar disso, deve estar alinhada (Gilboa *et al.*, 2015).

### **1.3 Identidade de uma cidade**

A identidade de uma cidade reflete a forma como esta quer ser percebida (Gouveia, 2012) e precisa de retratar a estratégia da cidade, e de ser compreendida corretamente pelos seus públicos. Para construir a identidade de um território é necessário ter conhecimentos acerca deste e das suas características e atributos. Isto porque os lugares não adquirem de forma repentina uma nova identidade ao apenas associar-se a um novo logótipo ou slogan, apesar de serem aspetos fundamentais de uma estratégia de marketing territorial, não podem constituir a estratégia em si. (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Desde os anos 80 do século XX, os esforços das cidades têm sido alvo de uma viragem para a afirmação da sua identidade. Para isto, baseiam-se na análise das condicionantes do mercado, aspetos como qualidade de vida, desenvolvimento de tecnologias de comunicação, economia da cidade, ativos físicos, entre outros. Estes esforços visam potenciar e promover as principais características de uma cidade, características visíveis e efetivas (Kotler *et al.*, 1993; Joachimsthaler & Aaker, 1997; Elizagarate, 2003).

À identidade das cidades está inegavelmente associada a envolvente histórica, os seus valores e aspetos que definem a cidade. A identidade de uma cidade está intrinsecamente relacionada com o património histórico e cultural de cada território (Elizagarate, 2003).

Da mesma forma que um produto, as características da cidade são utilizadas para se diferenciar das restantes cidades, com as quais é possível estar a competir para atrair consumidores, e, simultaneamente, a estar a projetar a sua imagem e identidade (Elizagarate, 2003).

De acordo com Hakim *et al.* (2019), a identidade de uma cidade é composta por fatores de diferenciação que permitem um reconhecimento imediato, que a tornam única e distinta das restantes. Apesar da evidente relação entre imagem e identidade da marca, estes conceitos são diferentes. A identidade de uma cidade é refletida através da sua imagem, seja ela favorável ou não.

Assim, a identidade das cidades tem como função gerar um posicionamento competitivo, que as diferencie e fortaleça os seus atrativos, sendo isto apenas viável mediante a construção de uma identidade robusta, clara e efetiva (Joachimsthaler & Aaker, 1997).

#### **1.4 Imagem de uma cidade e associações**

A imagem de marca surge como um conjunto de perceções que um ator tem de uma marca, e que se refletem nas associações que o cliente faz na sua memória (Keller, 2008). No entanto, antes de uma marca existir, existe uma imagem dela na mente das pessoas e, tendo em conta o panorama de competição entre territórios, esta imagem influencia a escolha de um destino pelos turistas.

Quando uma cidade não gere de forma consciente a sua marca cidade, os seus agentes têm, inevitavelmente, uma imagem da mesma na sua mente que pode ser lembrada apenas pela referência ao nome (Kotler & Gertner, 2004). Afinal, as marcas têm sempre ligadas a si um conjunto de associações. Podemos definir uma associação de marca como qualquer coisa que esteja direta ou indiretamente relacionada com a marca quando um consumidor se recorda dela. Estas associações podem incluir elementos cognitivos, como conhecimentos e informações sobre a cidade, afetivos, que dizem respeito a emoções e sentimentos, e conativos, que representam intenções ou comportamentos esperados.

De acordo com Luque-Martínez *et al.* (2007), definir a imagem de uma cidade deve apresentar-se como o primeiro passo no planeamento urbano estratégico. Uma imagem de uma cidade clara possibilita o diagnóstico dos pontos fortes e fracos da cidade, identifica necessidades dos diferentes grupos (residentes, investidores, visitantes) e orienta políticas públicas mais eficazes. Os autores defendem uma abordagem centrada nos cidadãos, pois permite que estes participem no processo e vejam as suas visões refletidas, sentindo-se mais envolvidos e orgulhosos. O que, conseqüentemente, aumenta a coesão social. Assim, a imagem de uma cidade não é apenas importante no ponto de vista do planeamento estratégico, funciona também como um antecedente da satisfação. Quando uma cidade tem uma imagem positiva, os seus residentes ficam satisfeitos e orgulhoso por fazer parte dela (Luque-Martíne *et al.*, 2007).

Segundo Kotler e Gertner (2004), as imagens criadas na mente dos consumidores relativamente a uma cidade são baseadas nas inferências feitas a partir de estímulos de marketing e do ambiente. Para melhorar a imagem de uma cidade, ao invés de refutar associações negativas, pode ser mais fácil criar positivas.

A imagem de marca é determinada como a perceção da marca na mente dos seus consumidores (Molina *et al.*, 2017). Uma vez que influencia significativamente a vida da cidade, deve ser considerada um fator preponderante do desenvolvimento urbano. A imagem de uma cidade pode constituir-se como uma vantagem competitiva, se se apresentar como positiva, para o desenvolvimento económico, cultural e social das cidades. O foco no cuidado e posicionamento da imagem de uma cidade é importante para determinar o seu futuro.

Para Piskóti e Nagy. (2008), o processo de criação de uma imagem engloba três fases, a saber:

1. Avaliar qual o estado atual e real da imagem, procurar conhecer opiniões e expectativas de potenciais visitantes e realizar um estudo comparativo com regiões similares que podem vir a ser concorrentes;

2. Proceder à melhoria e desenvolvimento da oferta e do desempenho da cidade, a fim de atender as expectativas e evidenciar os elementos e valores que diferenciam a cidade;

3. Utilizar técnicas de comunicação eficazes, com o intuito de dar a conhecer a imagem de forma favorável aos diversos públicos-alvo.

De acordo com Luque-Martínez *et al.* (2007), a construção da imagem de cidade é composta por elementos cognitivos, o que cada um sabe sobre a cidade, e afetivos, sentimentos em relação à cidade, desenvolvidos através das experiências vividas. A imagem é construída a partir de experiências, percepções visuais, sociais e simbólicas. Quando consideradas como destinos turísticos, a imagem da cidade pode influenciar percepções e afetar o comportamento dos residentes, investidores e visitantes.

No processo de construção da imagem de uma cidade, têm sido priorizadas as intervenções físicas, como a construção de edifícios emblemáticos, enquanto as intervenções sociais ou intangíveis têm recebido menos atenção (Luque-Martínez *et al.*, 2007). Lynch (1984) destacou importância do espaço, da amplitude da paisagem, das características naturais da cidade, das zonas verdes para a imagem de uma cidade. A estas características devem ser acrescentados os aspetos humanos, os valores da comunidade (solidariedade, respeito, participação), o nível de desenvolvimento social, cultural e tecnológico e a forma como os cidadãos se relacionam entre si e com a cidade. Tudo isto afeta o planeamento urbano e a promoção da cidade.

Na perspectiva de Fernández-Alonso *et al.* (2024) a comunicação tem um papel fundamental na construção de uma imagem urbana, e não se aplica apenas a destinos turísticos, mas a qualquer território. Permite que as cidades ganhem visibilidade e atraiam públicos. Segundo o autor, as cidades constroem a sua imagem através de campanhas digitais bem definidas. Desta forma, a comunicação digital é essencial para consolidar estas imagens nas mentes dos públicos-alvo (Fernández-Alonso *et al.*, 2024).

Um estudo desenvolvido por Luque-Martíne *et al.* (2024), analisou como os residentes de Granada formam a imagem da cidade e a sua influência na satisfação e orgulho de viver nela, e permitiu identificar nove dimensões que moldam essa imagem. As dimensões com maior impacto positivo são a atratividade arquitetónica, a auto percepção positiva dos cidadãos, a oferta comercial e turística e a preservação do património e o papel da Universidade (Luque-Martíne *et al.*, 2007). As dimensões com impacto negativo são a poluição ambiental e a falta de compromisso ambiental de cidadãos e instituições. Segundo os resultados do estudo, cuidar da imagem de uma cidade é crucial para reforçar o bem-estar, o envolvimento cívico e o sucesso do planeamento urbano (Luque-Martíne *et al.*, 2007).

Segundo Gaio e Gouveia (2007), os territórios possuem qualidades patrimoniais, económicas, tecnológicas, relacionais e sociais, que permitem a construção da sua imagem e marca. Estas que se traduzem na valorização da sua identidade, possibilitam um maior envolvimento com o público e diferenciá-los dos demais territórios concorrentes. Cidades que possuem uma imagem e identidade positivas tendem a ir ao encontro das necessidades dos seus agentes (Gilboa *et al.*, 2015).

## **1.5 Agentes de uma cidade**

O marketing de cidades é fortemente influenciado pela ligação dos seus *stakeholders* e pela sua participação no processo de construção da marca, promovendo um sentido de pertença e representação. Segundo Kotler *et al.* (1999), são quatro os públicos-alvo no que diz respeito a marketing de cidades: residentes, visitantes, indústria e mercados de exportação. Já para Van Der Hoogen *et al.* (2019), os *stakeholders* de uma cidade são os cidadãos, os investidores, as empresas e organizações, grupos de investigação, colaboradores da câmara municipal e a autarquia.

Para Sousa e Ribeiro (2018), é fundamental ter uma abordagem estratégica à promoção das cidades para atrair turistas e investimentos externos. Apesar disso, se a estratégia implementada não considerar os aspetos que são do interesse dos cidadãos, a promoção pode ter o efeito contrário ao pretendido e tornar-se em algo negativo.

Para o sucesso de uma marca cidade, a satisfação dos seus residentes é essencial. Estes têm uma presença mais notória na gestão da cidade, quando comparados com outros agentes, isto porque representam a maioria do mercado interno e são possíveis

embaixadores orgânicos (Poço, 2017). Assim, se for criada uma identidade com a qual os agentes internos de uma cidade concordem, estes vão apoiá-la e funcionar como embaixadores junto dos restantes *stakeholders*.

Numa perspetiva de *destination branding*, apesar do foco estar mais voltado para os turistas, os residentes têm também um papel fundamental no processo. Os residentes são parte integrante de um destino e, conseqüentemente, das experiências dos visitantes (Zenker *et al.*, 2017). São beneficiários diretos dos desenvolvimentos positivos, no entanto, percebem também os efeitos sociais e ambientais negativos do turismo. Os residentes, quando estão satisfeitos, atuam como embaixadores da marca. Quando uma cidade tem uma imagem coerente e uma identidade forte tem a capacidade de reter e atrair residentes. Uma marca bem construída comunica elementos como mobilidade, acesso a serviços, oportunidades de emprego, segurança e sustentabilidade. Isto permite projetar uma imagem coerente com os valores de possíveis residentes e potenciar o interesse em viver na cidade. Desta forma, os residentes devem estar no centro das atenções dos gestores de turismo urbano, de modo a garantir que se sentem orgulhosos e satisfeitos com a cidade, garantindo que se identificam com a marca e se sentem motivados a viver e investir na cidade (Zenker *et al.*, 2017).

Segundo Zenker e Rütter (2014) a satisfação dos cidadãos afeta positivamente o comportamento de cidadania, e funciona como principal motivador para o apego ao lugar e atitude da marca. Adicionalmente, esta satisfação contribui para a diminuição da intenção de abandonar o lugar e para o aumento do *word-of-mouth* favorável para o lugar.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing que esteja em linha com a imagem criada na mente dos residentes vai favorecer o compromisso que estes têm com a cidade e, conseqüentemente, aumentam as hipóteses de estes manterem o seu envolvimento, assim, é ainda favorecida a capacidade de prossecução das necessidades de outros atores, que têm também um papel importante (Mišič & Podnar, 2019). Além disto, se os residentes estiverem satisfeitos, podem, através do seu valioso contributo, passar a ser embaixadores da cidade onde residem. Por esta razão, incluir os cidadãos na estratégia de marketing é crucial, uma vez que se está a contribuir para a criação e manutenção do desenvolvimento sustentável de uma cidade (Mišič & Podnar, 2019).

A imagem mental de uma cidade e a maneira como esta é comunicada é diferente para os agentes da mesma (Matos, 2021). Assim, a imagem de uma cidade pode ser

construída com base nas suas características físicas, bem como nas suas características emocionais, através de ligações feitas a partir de vários estímulos concebidos para os agentes dessa cidade.



## 2 Marketing digital

### 2.1 Conceito

Com o desenvolvimento de novos conhecimentos no domínio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), como internet e novos media digitais, verificaram-se progressos significativos (Bellman *et al.*, 2006; Porter, 2001) que contribuíram não só para a evolução como também para a transformação do marketing.

Esta evolução do marketing refletiu-se no surgimento de diversos conceitos e definições que os académicos de marketing utilizaram para associar as atividades de marketing e a sua aplicação ao contexto digital (Ascensão, 2011; Chaffey *et al.*, 2009). Alguns dos termos mais usados são: marketing digital, *internet marketing*, *webmarketing*, *e-marketing*, *marketing on-line*, entre outros. Apesar da diversidade de conceitos, todos são complementares. Estes exploram os meios e recursos disponibilizados na internet, com o intuito que as pessoas, e não só, interagem e comuniquem entre si.

Podemos considerar que o marketing digital diz respeito ao uso de tecnologias digitais, com o objetivo de incrementar ações de comunicação integradas, específicas e mensuráveis. Estas ações possibilitam que as empresas divulguem e comercializem os seus produtos, enquanto conquistam potenciais clientes e, conseqüentemente, expandem a sua rede de relações (Wymbs, 2011).

As ferramentas de marketing digital apresentam-se como mais influentes do que as técnicas de comunicação tradicionais (Helm *et al.*, 2013). A não utilização das virtualidades da internet nas estratégias de marketing de uma entidade colocam-na em desvantagem, pois a internet altera a estratégia de marca, preço, distribuição e promoção (Helm *et al.*, 2013).

Segundo Gabriel (2010), o marketing digital diz respeito ao marketing que usa estratégias em algum elemento digital no marketing mix – produto, preço, distribuição ou promoção. Além das atividades estratégicas, o marketing digital abrange a metodologia dos 8P's e cada uma é definida por Adolpho (2011) da seguinte forma:

- Pesquisa: aspeto relacionado com a procura de informação por parte da marca relativamente a factos sobre o seu consumidor, quais as suas preferências, hábitos, entre outros;

- Planeamento: fase onde as informações, recolhidas na pesquisa inicial relativa ao consumidor, são usadas como parte integrante da estratégia de marketing;
- Produção: as ações que foram estruturadas na fase de planeamento são estruturadas nesta fase;
- Publicação: relacionada com o conteúdo que será disponibilizado ao consumidor;
- Promoção: fase relacionada com a criação de campanhas promocionais, hotspots, entre outras;
- Propagação: diz respeito ao trabalho que envolve as redes sociais, os fóruns e outros métodos que permitam a difusão do conteúdo da marca junto dos consumidores;
- Personalização: fase que permite o estreitamento da relação com o consumidor, através da utilização de redes sociais e o e-mail, de forma a fidelizar o mesmo e, consequentemente, difundir as campanhas promocionais da marca;
- Precisão: esta última fase está relacionada com a mediação dos resultados alcançados através da utilização de estratégias de marketing digital pela marca.

Desta forma, para proceder à implementação do marketing digital numa marca é essencial que seja seguida a metodologia dos 8P's. Assim, todo o processo é analisado, possibilitando a atração e fidelização dos consumidores.

O marketing digital vai além da aplicação de técnicas de marketing à tecnologia. Diz também respeito às mudanças na atitude e comportamento dos consumidores. Com a utilização de novas de tecnologia surgiu uma nova forma de viver, que gerou novos estilos de vida e hábitos de consumo (Parks, 2006). No ponto de vista de Wymbs (2011), pode ser definido como o processo de construção e manutenção do relacionamento com os clientes, por meio da prática de atividades *on-line* que simplificam a troca de produtos e serviços que satisfaçam os objetivos das duas partes.

Numa perspetiva mais recente, o marketing digital diz respeito à promoção de produtos através da internet ou de qualquer outro meio eletrónico. Trata-se do uso de canais digitais para comercializar ou promover produtos e serviços. O surgimento de novas tecnologias traz uma nova visão para potencializar o comércio, criar oportunidades e intensificar a troca de informações de forma rápida e eficiente. Este mecanismo permite

que as pessoas fiquem mais facilmente informadas, uma vez que é uma estratégia utilizada globalmente (Cava & Sir, 2022).

No ponto de vista de Lozano-Torres *et al.* (2021), o marketing digital permite a integração entre os diferentes meios, tirando partido das vantagens dos novos meios juntamente com os meios tradicionais e, desse modo, gerar maior interação e atrair os utilizadores.

O marketing digital surge para dar resposta ao crescimento das TIC, possibilitando que as organizações se adaptem às novas demandas do mercado digital. Este tipo de marketing possibilita uma segmentação mais precisa do público-alvo e a mediação dos resultados em tempo real (Cava & Sir, 2022).

O uso da estratégia de marketing digital passa por adotar ferramentas tecnológicas e redes sociais como Facebook, Twitter, entre outros, que estão a ser utilizados pelas organizações para se conectarem com os seus públicos (Cava & Sir, 2022).

A estratégia digital permite recolher dados, muitas vezes em tempo real e com elevada complexidade, os chamados *big data*, e convertê-los em informação relevante sobre o mercado. Estes dados podem e devem ser utilizados para obter uma vantagem competitiva. O conhecimento gerado ajuda a identificar e a segmentar o público-alvo, a gerir os recursos de forma mais eficiente, a analisar melhor o retorno do investimento e a compreender as necessidades individuais (Matos, 2021).

Uma abordagem orientada por dados (*data-driven*) permite antecipar tendências e comportamentos, melhorar processos, conhecer melhor o público-alvo e adaptar a estratégia às suas preferências, personalizar conteúdos e definir segmentos. Outro fator que contribuiu para a adoção generalizada das tecnologias de informação na comunicação e gestão de marcas foi a relação custo-benefício. O digital permite um grande alcance a custos reduzidos, o que é incomum nos meios tradicionais, onde os meios com maior cobertura tendem a ter custos mais altos (Öçlü & Özgüven, 2018; Parks, 2006; Purusothaman, 2017).

No presente contexto, as estratégias de marketing digital e a marca territorial constituem-se como uns dos principais impulsionadores das cidades. São estratégias informativas, relacionais, que apresentam a vantagem competitiva da cidade e que acrescentam valor ao desenvolvimento local (Gaió *et al.*, 2006).

O marketing digital permite que uma marca se relacione de forma interativa com o consumidor e crie um ambiente onde os efeitos de rede são evidentes, onde o consumidor tem um papel mais ativo na construção ou deterioração da imagem de uma marca. Assim, é fundamental que a marca desenvolva estratégias para aumentar a sua notoriedade e para construir ou consolidar a sua imagem, sempre tendo em consideração o que os seus agentes valorizam.

No presente contexto, a combinação das estratégias de marketing digital e da marca cidade compõe um dos principais impulsionadores das cidades. São estratégias informativas, relacionais, que expõem a vantagem competitiva da cidade e que acrescentam valor ao desenvolvimento local (Gaio *et al.*, 2006).

## **2.2 Instrumentos de marketing digital**

Associado à evolução do marketing digital, estão os conceitos e ferramentas que foram surgindo. A transversalidade do marketing digital é um dos seus maiores atrativos, é acessível a empresas de diferentes dimensões, localizações e segmentos de mercado. Atua por meio de várias ferramentas, sendo algumas delas as redes sociais, os websites, os blogs, as *newsletters*, os e-mails marketing o *Customer Relationship Management* (CRM), mobile marketing, display marketing, *Search Engine Optimization* (SEO), marketing de afiliados, entre outros. O progresso da comunicação digital permitiu a implementação de estratégias multicanal onde os media tradicionais e os novos media podem constituir um plano de comunicação integrado e interativo e, conseqüentemente, passar uma mensagem mais persuasiva e coerente (Matos, 2021). Wan (2019) defende que a utilização de um único canal de comunicação é pouco eficaz para alcançar consumidores. Assim, é a combinação de diferentes meios de comunicação que torna o relacionamento entre público e marca mais interativo.

De forma a completar esta perspectiva de mútua necessidade, evidencia-se que o marketing tradicional se caracteriza pela utilização de meios pouco interativos, como é o exemplo da rádio, televisão e meios impressos, que difundem mensagens de forma massiva (García-Machado & León-Santos, 2021). Estes meios de amplo alcance apresentavam-se como a forma mais eficaz de chegar a uma maior audiência, sendo que o indicador para medir a eficiência da campanha se baseava na acumulação de impactos publicitários. Apesar deste tipo de estratégia se continuar a demonstrar eficaz e viável,

deixa de ser o único ponto de enfoque das estratégias de marketing, devido aos altos custos que o seu bom desempenho implica (García-Machado & León-Santos, 2021).

O marketing também pode ser definido como o processo de planejar e executar a conceção, fixação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, de forma a gerar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações (American Marketing Association, 2017). De acordo com García-Machado e León-Santos (2021), a web 2.0 surge como um espaço onde cada utilizador é ouvido e se torna parte integrante do processo de marketing. O utilizador passa de um objeto para o qual a comunicação está orientada, para integrar os processos de criação de conteúdo, sendo até promovido pelas próprias organizações. As tecnologias causaram uma mudança tão grande a nível social que provocaram uma revolução de igual escala nas relações comerciais (García-Machado & León-Santos, 2021). Na Tabela 1 é possível observar o impacto dos utilizadores no processo e a mudança dos meios para comunicar os materiais publicitários.

Tabela 1 - Comparação entre Meios Clássicos e Meios 2.0

<b>Meios Clássicos</b>	<b>Meios 2.0</b>
Controlo da imagem de marca por parte da empresa.	Os utilizadores constroem a imagem da marca e expressam-na livremente.
Escassa possibilidade de resposta por parte do utilizador.	As empresas têm possibilidade de responder às opiniões dos utilizadores num espaço público.
Comunicação da mensagem por repetição.	Adaptação e criatividade na comunicação da mensagem.
Publicidade audiovisual na televisão e rádio.	Campanhas virais no YouTube ou Vimeo, com tentativas de viralização do conteúdo (é o próprio utilizador que difunde a mensagem).
Campanhas massivas de e-mail marketing.	E-mail opcional e selecionado.
Feiras e catálogos físicos.	Feiras e catálogos virtuais.

Fonte: Vice-presidência da República Dominicana (2017, pp. 35-36).

A apropriação do meio digital é favorável tanto para instituições como para utilizadores, uma vez que os conteúdos digitais são mais persuasivos e de fácil acesso para o público (García-Machado & León-Santos, 2021).

Nos dias de hoje, a presença digital de uma cidade apresenta-se como um canal de comunicação bidirecional, que permite expor a cidade e fazer uso de uma comunicação mais personalizada e interativa, tornando-a mais eficiente que a típica comunicação generalista. As estratégias digitais, focadas nas cidades, passam por construir pontos de contacto com o público interno (residentes, cidadãos, empresas, órgãos administrativos); informar e gerar interesse nos públicos externos (turistas, visitantes ou investidores); aproximar públicos e desenvolver novos tipos de relacionamentos; construir meios de divulgação de informação primárias e secundárias e promover o território (Gaio, Gouveia, & Gouveia, 2006).

Para promover uma cidade, as ferramentas mais utilizadas continuam a ser *off-line*, como os *flyers*, os *outdoors* ou os jornais (Molina *et al.*, 2017). Apesar disto, se as cidades querem diferenciar-se das restantes e destacar-se a todos os níveis, é fundamental ter uma presença *on-line* consistente. E para dar resposta a esta necessidade, é indispensável a criação de conta em redes sociais e de um website oficial.

### 2.2.1 Website

Os websites corporativos surgiram em meados de 1990 e, desde então, tornaram-se numa das principais ferramentas de comunicação das organizações. Mudaram substancialmente a relação da empresa com os seus públicos, permitindo-lhes estabelecer um contacto direto (Jenkins, Ford, & Green, 2015).

Quando surgiram, os websites corporativos eram pouco atrativos e apresentavam funcionalidades limitadas (Jenkins, Ford, & Green, 2015). A evolução tecnológica e a transformação dos hábitos dos utilizadores vieram modificar este cenário. Atualmente, é um desafio encontrar uma organização pública, como uma autarquia, que não possua um website (Carrera, 2012)

Os websites representam um espaço próprio para as organizações, que lhes permite definir o seu discurso e o seu universo. A possibilidade de se posicionarem em termos estéticos e de conteúdo, permite uma comunicação mais eficaz e atrativa, que inclui, entre outros, o vídeo, a imagem, o som e o texto (Marques, 2012)

Um aspeto fundamental na gestão dos websites é a atualização frequente dos conteúdos. As organizações devem ter a preocupação de preparar e colocar novos conteúdos nas suas páginas, de forma que os utilizadores tenham acesso a informações completas, recentes e confiáveis sobre a autarquia. Segundo Marques (2012), os consumidores procuram uma boa experiência no âmbito da Web, sendo comum o abandono de páginas desatualizadas e com má performance e a procura por alternativas que apresentem um melhor desempenho.

Além das constantes atualizações, os websites devem ser *responsive* e refletir os princípios de acessibilidade. A adaptabilidade a diferentes ecrãs, tablets e *smartphones*, deve ser uma prioridade, pois facilita o acesso a partir de qualquer lugar e a qualquer hora (Silva, Ruão, & Gonçalves, 2016).

Na perspectiva de Eslava-Zapata *et al.* (2023), os websites funcionam como canais abertos de comunicação e informação contínua, onde não existe limites geográficos nem temporais. Isto é fundamental para as empresas que querem estar acessíveis a nível global, e não só. Os websites institucionais podem ser utilizados por diferentes tipos de entidades, sejam elas empresariais, públicas ou administrativas. Assim, é também um ponto essencial para as autarquias.

Quando bem concebido, um website de uma autarquia deixa de ser uma plataforma de publicação institucional e torna-se um espaço de interação que proporciona uma relação mais próxima e agradável entre a autarquia e os seus públicos (Silva, Ruão, & Gonçalves, 2016). Existe uma relação direta entre o conteúdo do website e a perceção de valor e prestígio que os utilizadores atribuem, neste caso, à autarquia (Eslava-Zapata *et al.*, 2023).

Suarez *et al.* (2006) reforçam que um website tem a mesma importância que outras formas de alcançar o público. A sua construção e manutenção deve ser alvo da mesma criteriosidade e investimento dispensado a outros *media*. As autarquias devem reconhecer o seu website como um ativo estratégico, onde é construída e fortalecida a sua identidade institucional.

Assim, compreende-se que o website não se apresenta apenas como um recurso de suporte técnico para as autarquias, mas sim como um meio fundamental para a comunicação institucional. A correta utilização do website pode definir o nível de confiança, envolvimento e satisfação dos consumidores no que diz respeito à autarquia, refletindo uma administração mais próxima e eficiente.

### 2.2.2 Redes sociais

Quando uma nova plataforma surge, as estratégias de marketing digital adaptam-se rapidamente à sua natureza *on-line*, o que transforma a forma como as marcas cidades se comunicam e são percebidas. A forma como uma marca cidade é percebida foi revolucionada pelas redes sociais. Estas são alimentadas por conteúdos orgânicos dos utilizadores, de forma imediata, simples e com excelentes taxas de alcance (Matos, 2021). E é neste contexto que surge uma nova forma de interação, a comunicação bilateral, que se posiciona num lugar de destaque, em detrimento da comunicação unilateral (Zhou & Wang, 2014).

Segundo Cava e Sir (2022), as redes sociais são indispensáveis para as organizações que desejam estabelecer um contacto direto com os seus públicos, uma vez que permitem uma comunicação bidirecional, imediata e personalizada. A sua importância está na capacidade de gerar comunidade, fidelização e posicionamento da marca. São parte integrante do marketing digital pois tornam-se canais estratégicos fundamentais para construir a imagem de uma marca e atrair novos públicos.

De acordo com Fernández-Alonso *et al.* (2024), quando as cidades apostam na inovação digital, isto é, em meios interativos e mais próximos da linguagem atual, para promover a sua marca estão mais preparados para alcançar públicos diversos. Para Korbiel (2021), as redes sociais apresentam-se como uma ferramenta fundamental, permitindo criar uma conexão entre o público e as cidades. A humanização da comunicação das cidades permite criar e fortalecer uma imagem autêntica e envolvente da cidade.

A crescente atratividade das redes sociais deve-se à forma como estas são fomentadas por *user-generated content*, ou seja, conteúdo gerado pelos utilizadores. Assim, as marcas conseguem oferecer uma experiência personalizada, uma vez que conhecem melhor o seu público (Bilro, Correia Loureiro, & Guerreiro, 2018; Zhou & Wang, 2014). Com base no seu tipo de atividade, é possível identificar cinco tipos de utilizadores das redes sociais: (i) os criadores, que publicam e criam conteúdo; (ii) os críticos, que, na sua maioria, comentam e avaliam; (iii) os colecionadores, que partilham e guardam o conteúdo; (iv) os *joiners*, que se conectam com várias pessoas e aderem ou criam a diferentes grupos; (v) e os espectadores, que não interagem, leem e observam (Wan, 2019).

Segundo Agostino (2013), as autarquias estão a recorrer cada vez mais às redes sociais, como Facebook, Twitter e Youtube, para interagir com os cidadãos. As redes sociais permitem a transformação da relação entre autarquia e cidadãos, que passam de uma troca de informações unidirecional ou bidirecional para uma comunicação de muitos para muitos, o que permite alcançar milhões de pessoas em poucos segundos através da internet (Agostino, 2013).

As características das redes sociais são valiosas para todas as organizações, e são potencialmente centrais no que diz respeito às autarquias. A necessidade de colocar os cidadãos numa posição central na definição de agendas de reforma e na comunicação de decisões públicas em diferentes níveis é cada vez maior. Esta tendência é conhecida como *engagement* público (Rowe & Frewer, 2005) e caracteriza-se pelo estabelecimento de relações interativas entre cidadãos e autarquias. Pode ser implementada em dois níveis: (i) a comunicação pública, que fornece um fluxo de informação unidirecional da autarquia para o cidadãos, e (ii) participação pública, que estabelece um diálogo com os cidadãos, baseado num fluxo de informação bidirecional. As redes sociais são ferramentas fundamentais para promover a participação pública e, conseqüentemente, estabelecer um relacionamento baseado no diálogo e interação (Agostino, 2013).

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO**

---

### **3 Metodologia e desenho da investigação**

#### **3.1 Questões e objetivos de investigação**

Nos primeiros capítulos desta dissertação está presente uma revisão de literatura que clarifica a importância das estratégias de marketing digital para a construção da imagem de uma cidade e da sua respetiva marca.

No que diz respeito ao presente tema, a evidência existente é ainda escassa. Há falta de estudos que investiguem as estratégias de marketing utilizadas pelas cidades, com foco na construção da imagem de marca, e, ainda mais, quando se trata da perspetiva dos residentes da cidade. Este tipo de estudos foca-se, tendencialmente, na avaliação da estratégia de marketing da cidade, mais direcionada para destinos e com maior enfoque nos visitantes.

Desta forma, e tendo também em consideração o enquadramento teórico previamente elaborado, pretendeu-se estudar a estratégia de marketing digital da marca cidade “Marco, Rios de Emoção”. Para o efeito, a presente dissertação tem como objetivo geral:

- (i) Compreender o processo de construção da imagem e marca cidade e a perceção dos residentes.

Para dar resposta a este objetivo, compreendem-se os seguintes objetivos específicos:

- (i) Compreender as motivações subjacentes à construção da imagem e marca cidade;
- (ii) Compreender de que forma foi prosseguida a estratégia de desenho da marca;
- (iii) Compreender a estratégia de comunicação utilizada;
- (iv) Compreender a forma como esta estratégia foi percebida pelos residentes;
- (v) Compreender os principais canais de comunicação através dos quais os residentes têm contacto com a marca cidade e a satisfação que apresentam com a estratégia de comunicação utilizada;
- (vi) Analisar em que medida as perceções dos residentes em relação à marca cidade são capazes de influenciar o seu nível de satisfação com o município.

Este estudo parte da motivação de contribuir para o desenvolvimento da área do marketing territorial em Portugal e, simultaneamente, proporcionar à cidade do Marco de Canaveses, inserida numa sub-região com pouca visibilidade, conhecimentos que lhes permitam entender a realidade da cidade na perspetiva dos seus residentes.

Segundo Hankinson (2001), o desenvolvimento da teoria do marketing territorial precisa de investigações empíricas no terreno e, sobretudo, no que diz respeito a ferramentas de medida que possibilitam a avaliação do sucesso das políticas de *place marketing*.

## **3.2 Metodologia**

A presente investigação será baseada num estudo de caso à imagem da cidade de Marco de Canaveses. As estratégias de marketing digital são importantes para cidades de diferentes dimensões, no entanto existe alguma concentração de estudos em cidades de maior dimensão, sendo ainda escassos os estudos que se focam em cidades de média dimensão. Sendo o Marco de Canaveses uma cidade que se depara com desafios a nível de implementação de estratégias digitais, reforça-se a importância de perceber como estas podem ser aplicadas de forma eficaz ao contexto local, de modo a promoverem a valorização da identidade da cidade e o fortalecimento da relação entre marca e residentes.

O estudo de caso é uma ferramenta de investigação que permite estudar e esclarecer fenómenos específicos a partir de perspetivas diferentes (Matos, 2021). De acordo com os objetivos definidos, a metodologia de investigação mista apresenta-se como a mais apropriada para conhecer de forma mais abrangente as diferentes perspetivas do caso da imagem da cidade de Marco de Canaveses. A componente qualitativa, baseada na realização de duas entrevistas, permite explorar as estratégias e motivações por detrás construção da marca cidade. A componente quantitativa, suportada por inquéritos por questionário aos residentes de Marco de Canaveses, permite medir a perceção dos residentes face à imagem e marca da cidade e o alcance das iniciativas de marketing digital junto dos públicos-alvo. A combinação destas duas abordagens permite uma visão mais robusta e integrada do fenómeno em estudo.

### **3.2.1 Metodologia qualitativa**

A metodologia qualitativa é baseada na observação de factos, meios, amostras e documentação que permite retirar conclusões e perceções no âmbito da questão de investigação (Gouveia, 2012). De modo a perceber como foi construída a imagem da cidade de Marco de Canaveses foi utilizada uma metodologia qualitativa. Para a recolha de dados, numa primeira fase, optou-se por uma entrevista com o responsável pelo *branding* da marca “Marco, Rios de Emoção”. Numa segunda fase, procedeu-se à

realização da entrevista à Presidente da Câmara de Marco de Canaveses, uma vez que assume um papel fundamental nas decisões estratégicas da marca. Ambas as entrevistas foram realizadas através de uma plataforma para reuniões *on-line*.

A entrevista é uma ferramenta relevante na recolha de dados nos estudos de caso, pois permitem que o entrevistado forneça descritivos e interpretativos sobre determinado tema (Yin, 1993). As entrevistas, geralmente conduzidas por um entrevistador e respondidas por um entrevistado, podem ser abertas, semiestruturadas ou fechadas. Neste caso, optou-se por uma entrevista semiestruturada, alinhada com as questões previamente definidas, podendo sofrer alterações e reestruturações ao longo da entrevista. Deste modo, tanto o entrevistado como o entrevistador têm mais liberdade. Este tipo de abordagem é muito completa, pois permite obter respostas que são comparáveis e de profunda compreensão, proporcionando, deste modo, um tratamento mais sistemático dos dados (Reis, 2010). Para a construção dos guiões foi tida em consideração a revisão de literatura efetuada.

O guião elaborado para a entrevista com consultor de *branding* (Apêndice 1) é constituído por 18 perguntas focadas na construção da marca cidade, o papel dos residentes na construção da marca, o seu impacto na identificação com a marca e as estratégias desenvolvidas.

A marca “Marco, Rios de Emoção” foi uma iniciativa da Câmara Municipal do Marco de Canaveses. No entanto, a construção desta foi feita em cooperação com uma empresa de consultoria digital, especializada em *branding* territorial. Assim, foi aferido que o responsável por todo o processo de construção da marca cidade foi o Dr. Francisco Freitas Cardoso. A entrevista *on-line* foi realizada no dia 16 de maio de 2025 pelas 17h e teve a duração de quase duas horas.

O guião construído para a entrevista com a Presidente da Câmara de Marco de Canaveses (Apêndice 3) é constituído por 20 perguntas focadas na marca cidade, as motivações para a construção da mesma, o papel do marketing digital e expectativas para a marca cidade.

Durante a primeira entrevista foi aferido o importante papel da Presidente da Câmara Municipal de Marco de Canaveses na construção da marca cidade e o seu atual envolvimento em todas as decisões referentes à mesma, o que resultou no posterior agendamento desta entrevista. A entrevista *on-line* foi realizada no dia 3 de julho de 2025

pelas 10h30 e teve a duração de cerca de trinta minutos. Ambas as entrevistas foram registadas em formato áudio e, posteriormente, transcritas de modo a proceder à sua análise. Uma vez que se tratou de entrevistas semiestruturadas, no decorrer das mesmas, foi necessário adaptar algumas questões e avançar outras, por já terem sido respondidas num momento anterior. As transcrições das entrevistas encontram-se, respetivamente, nos Apêndices 2 e 4.

### **3.2.2 Metodologia quantitativa**

A metodologia quantitativa considera que todos os dados são quantificáveis e podem ser traduzidos em números e informações, de forma a serem classificados e analisados, através de métodos estatísticos (Gouveia, 2012). O objetivo é quantificar dados e generalizar os resultados da amostra para o universo em estudo.

De acordo com os objetivos definidos, foi imperativo utilizar um método de recolha de dados quantitativo. O método mais adequado foi o inquérito por questionário. O questionário é uma ferramenta de medida que traduz os objetivos do estudo com variáveis e auxilia na organização, normalização e controlo de dados para que as informações procuradas possam ser recolhidas de forma exigente (Gouveia, 2012).

A metodologia quantitativa procura quantificar o fenómeno que está a ser estudado e, respetivamente, dar resposta a questões sobre a imagem percebida da cidade e da sua marca junto da população e qual o impacto da presença digital nos públicos-alvo.

Na construção deste questionário, foi tida como referência a informação recolhida nas entrevistas realizadas e, também questões utilizadas noutros estudos, respetivamente, “O papel do Marketing Digital na perceção das Marcas Cidades – O caso de Castelo Branco, Bordar e Receber”, de Margarida Matos (2021).

O questionário é estruturado e constituído por perguntas fechadas de modo que a análise e interpretação dos factos seja mais objetiva (Chagas, 2000). As perguntas fechadas apresentam-se como mais vantajosas uma vez que fazem uso do mesmo quadro de referência para todos os inquiridos e são de fácil resposta. O questionário é composto por perguntas de escolha múltipla, caixas de seleção e escalas de Likert. De forma a assegurar o maior número de respostas e um menor número de desistências no processo de responder ao formulário, nenhuma das perguntas é de resposta obrigatória. Consequentemente, esta escolha deu origem ao aparecimento de alguns valores omissos.

O questionário foi construído tendo consideração quatro grupo (Apêndice 4). O primeiro grupo, através de questões sociodemográficas, permite caracterizar o perfil dos inquiridos. O segundo incide sobre a perceção e identificação com a marca “Marco, Rios de Emoção”. O terceiro grupo foca-se na imagem da cidade e satisfação com o município e o último grupo, pretende aferir a eficácia da comunicação e a presença da marca.

A unidade de análise a considerar serão os 51 661 habitantes de Marco de Canaveses. Não sendo possível analisar a população na sua integridade, foi inquirida apenas uma amostra. Para o presente estudo fez-se uso de uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os inquiridos foram selecionados tendo por base a pertinência e conveniência de acesso aos mesmos, visto que o questionário foi difundido através do Facebook e Instagram.

O inquérito foi realizado *on-line*, através da plataforma *Microsoft Forms*. Antes de ser disseminado, o questionário passou por uma fase de pré-teste, de forma a detetar possíveis erros e avaliar questões e escalas aplicadas. Terminada esta fase, o questionário foi disseminado nas plataformas mencionadas. A recolha de dados foi realizada entre 12 de julho de 2025 e 11 de agosto de 2025, e foram obtidas 306 respostas.

Posteriormente, os dados recolhidos foram tratados e analisados através do programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), recorrendo a análises de estatística descritiva e multivariada (análise fatorial).

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS**

---

## **4 Análise dos resultados**

### **4.1 Análise qualitativa dos dados: A construção da imagem e identidade da cidade de Marco de Canaveses**

#### **4.1.1 Análise à entrevista semiestruturada à empresa de consultoria digital**

De forma a compreender como foi construída a marca “Marco, Rios de Emoção”, foi realizada uma entrevista semiestruturada ao responsável pela estratégia de *branding* da cidade, Dr. Francisco Freitas Cardoso.

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da realização da entrevista semiestruturada. Sempre que necessário, para melhor compreensão das informações recolhidas, recorreu-se a citações da entrevista. Ao longo do processo de análise dos resultados o objetivo geral e específicos da investigação estiveram sempre presentes

A questão que deu início à entrevista abordou a forma como foi estabelecido contacto entre a agência responsável pela criação da marca e o município. Inicialmente, a marca foi pensada com o intuito de participar num concurso público mal estruturado e com um baixo orçamento proposto pela antiga presidência da Câmara Municipal do Marco de Canaveses. Posteriormente, este concurso não avançou. Apesar disso, foi para este concurso que realizaram toda a parte de pesquisa, inquéritos e uma análise inicial de resultados. Nas palavras do entrevistado, juntaram “*11 profissionais de Psicologia, Design, Web Design, Marketing, Economia, Fotografia*” e fizeram “*700 inquéritos*”. Segundo o próprio:

*“uma amostra suficientemente boa para o concelho, apesar de termos 55 mil pessoas, mas é suficientemente boa para termos informações genéricas de quem queira responder, mas também de algumas pessoas que estão em sítios-chave que nós considerávamos.”* Isto porque consideravam importante “*que este conjunto entre o cidadão comum e as empresas, associações e instituições estatais e privadas devessem ser representadas.*”

Com a eleição do novo executivo da Câmara Municipal de Marco de Canaveses, a autarquia convidou a agência a apresentar uma proposta. Assim, o projeto finalmente avançou, segundo o consultor: *“...tínhamos logo uma parte de informação adiantada. Tínhamos 700 pessoas, empresas, instituições, a dizer o que era para eles o Marco de Canaveses, qual era para eles a cor do Marco, o que era para eles o símbolo do Marco, o que era para eles sentir o Marco”*

Os inquéritos e entrevistas realizadas serviram de fundamento à construção da nova marca. O trabalho orientado por dados e a preocupação com o rigor metodológico permitiu construir uma marca com a qual os residentes da cidade se identificassem.

A participação de especialistas em marketing e uma psicóloga permitiu identificar nos resultados obtidos dimensões emocionais, simbólicas e comportamentais. Nas palavras do consultor:

*“Nós sublinhávamos as palavras comuns, fazíamos árvores, fazíamos nuvens e mapas com tudo isso para chegarmos a, por exemplo, cores. Quantas pessoas numeraram a cor verde, quantas pessoas numeraram a cor azul, quantas pessoas numeraram outras cores, que símbolos, quantas vezes, tudo isso.”*

Desta forma, foram criadas nuvens de palavras, estatísticas de frequência, mapas de associação e procederam à análise do discurso. Foram analisados, nomeadamente, as cores mencionadas, as palavras-chave associadas ao concelho, símbolos identificativos, sentimentos e nomes utilizados de forma informal.

Quando questionado sobre a importância dos residentes para a construção da marca cidade, foram mencionados dois fundamentos. Em primeira instância, a identificação com marca, nas palavras do próprio, *“...primeiro, se a marca é para eles, eles tinham de participar...a marca já foi construída tendo por base os resultados dos inquéritos que fizeram os residentes já a pensar nessa identificação”*, em segunda instância, funcionam como embaixadores da marca, *“o papel secundário deles é defendê-la”*. O facto de os residentes verem a marca como “sua” favorece a identificação e a apropriação simbólica. O entrevistado reforçou que este envolvimento foi a razão do sucesso do projeto e funcionou também como garantia de longevidade.

Aquando questionado acerca do trabalho de investigação, além dos já referidos inquéritos, foi também realizada outro tipo de investigação, nas palavras do entrevistado:

*“A nível de investigação, inquéritos, algumas entrevistas e, obviamente, fontes secundárias, livros, investigação local, mas... tem a ver com o património. Que património a marca tem que é relevante e se é suficientemente relevante para figurar, de alguma maneira, na marca. O património mais relevante que figura na marca é o natural, porque é o verde da natureza...”*

Com base nos resultados obtidos e informação recolhida, identificaram-se os pilares que, na perceção dos marcoenses, melhor representam a cidade do Marco de Canaveses. Com base nesses pilares, foi contruída a marca que, até aos dias de hoje, vigora. Desta forma, foram definidos e explicados os elementos da marca, conforme sistematizado na Tabela 2.

Tabela 2 - Pilares da marca “Marco, Rios de Emoção”

	<b>Elemento representativo</b>	<b>Justificação</b>
<b>Nome da marca</b>	“Marco”	Curto, de fácil memorização e aplicação. Representa o território e é utilizado localmente.
<b>Slogan</b>	“Rios de Emoção”	Surgiu através da análise semântica das respostas (presença dos rios e fator emocional).
<b>Identidade visual</b>	“M”	Simboliza a montanha.
	“R”	Representa a confluência dos rios Tâmega e Douro.
	Elementos gráficos inspirados em Tongobriga	Simbolizam o património histórico romano do concelho.
	Gota de água utilizada como símbolo central	Representa o elemento unificador do território.
	Verde usado como cor dominante	Simboliza a natureza e a paisagem envolvente.

Fonte: Elaboração própria

Foi com base nestes pilares que foi desenvolvido o logótipo da marca da cidade de Marco de Canaveses. Como é possível observar nas seguintes imagens, a marca funciona de forma distinta em diferentes fundos e pode ser apresentada com ou sem o respetivo slogan. Na primeira imagem é perceptível a utilização de alguns dos elementos referidos na tabela acima, como por exemplo, as gotas de água.

Figura 2 - Logótipo em fundo branco



Figura 3 - Logótipo com slogan



Foi produzido um manual de normas gráficas pela agência responsável pelo *branding*, de livre acesso, para a facilitar a correta utilização dos elementos constituintes da marca. Da mesma forma, houve uma preocupação em uniformizar a presença da autarquia nas plataformas onde já atuava: Instagram, Facebook e website.

O entrevistado explica que, além do acompanhamento gráfico e da garantia de uma evolução cuidada da identidade, não há qualquer tipo de acompanhamento estratégico por

parte empresa de consultoria digital. Segundo o próprio “*a agência só dá apoio gráfico à Câmara Municipal, na parte da aplicação do logo*”.

A construção desta marca não foi acompanhada por uma estratégia de marketing digital estruturada. Não foram definidas metas, não houve campanhas pagas nem ações de performance. O entrevistado afirma que “*as metas foram definidas em termos de branding, não de marketing digital*”.

Assim, não há qualquer tipo de estratégia alinhada com a construção desta marca, tudo o que existe é pensado pela Presidente e pelos seus vereadores. Há uma preocupação clara no discurso do entrevistado que incide sobre facto de que esta “*estratégia*” é pensada, segundo o próprio, “*mais politicamente do que na construção de uma marca*”.

Durante a entrevista, o consultor acentua “*o gabinete de comunicação da Câmara Municipal de Marco de Canaveses só faz a gestão da informação que sai*”. Foca-se em tarefas institucionais e políticas, sem qualquer tipo de competências em marketing territorial ou digital.

Quando questionado acerca dos tipos de meios tidos em consideração no momento do lançamento da marca, o entrevistado refere, “*havia cem coisas off-line e uma coisa on-line só para ver a dimensão do que existia para fazer off-line com o que havia on-line...a Câmara Municipal privilegia muito o off-line. Está quase tudo criado no off-line*”.

Na sequência, o entrevistado refere que:

“*Carros, balcões, revistas, brochuras e mupis, é tudo físico só há duas plataformas de redes sociais e o site*”.

Nas redes sociais observa-se a falta de visão estratégica, onde práticas como o foco na figura dos autarcas, o excesso de texto e a ausência de narrativa consistente são comuns. A inexistência de uma equipa interna dedicada à marca cidade impossibilita a realização de uma avaliação contínua da eficácia da comunicação.

De forma a garantir a longevidade da marca, o entrevistado recomenda:

- A realização de uma reavaliação periódica da marca, através da divulgação de novos inquéritos;
- A criação de uma estrutura profissional para o marketing da cidade;

- A definição de uma visão para a marca a longo prazo, de modo que esta não esteja dependente dos ciclos políticos;
- A utilização da marca como uma ferramenta de promoção, turismo, investimento e sentimento de pertença.

#### **4.1.2 Análise à entrevista semiestruturada aos responsáveis pela autarquia**

A construção da marca “Marco, Rios de Emoção” contou com a participação ativa da atual Presidente da Câmara de Marco de Canaveses. Desta forma, e para compreender o processo de construção e os objetivos a médio e longo prazo da marca, foi realizada uma entrevista semiestruturada à mesma.

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da realização da entrevista semiestruturada. Sempre que necessário, para melhor compreensão das informações recolhidas, recorreu-se a citações da entrevista. Ao longo do processo de análise dos resultados o objetivo geral e específicos da investigação estiveram sempre presentes.

Para iniciar a entrevista, a Sra. Presidente foi questionada acerca da principal motivação para criar uma marca. Nas palavras da entrevistada, *“nós achamos que a cidade necessitava de uma marca mais forte, mais apelativa e também mais moderna. O logotipo que identificava o município era um logotipo que era do estilo de um brasão”*. Este logotipo não refletia as características e o potencial do concelho, especialmente, a imagem mais atual que a cidade pretendia transmitir. Segundo a própria,

*“Outra questão, tinha a ver mesmo com aquilo que é a imagem que nós queríamos projetar do próprio município, nós achávamos que o Marco tinha e tem, felizmente, uma centralidade na região, é um município bastante apelativo para se viver, para as pessoas poderem constituir família, e achávamos que esta imagem do Marco tinha de ser uma imagem diferente, mais fidedigna àquilo que era o que as pessoas pensavam sobre o concelho”*

Além da necessidade de uma marca mais representativa da cidade, houve outro fator que impulsionou esta mudança, a entrevistada avançou que sentiam uma

*“dificuldade em lidar com a marca aqui internamente ... no Facebook, no site, nas cartas, agora já não usamos tanto, mas naquilo que eram as comunicações”.*

A construção da marca passou, num primeiro momento, pela realização de um diagnóstico junto da população, empresários e agentes locais de modo a identificar os principais elementos que representavam o concelho. Os resultados destacaram a cor verde, associada à natureza local, e a presença dos rios Tâmega e Douro, que foram a base da marca cidade.

Desta forma, a marca foi implementada de forma gradual em diversas áreas, como eventos, cultura, turismo e outros projetos municipais, nas palavras da própria, *“...há um conjunto de logos e de itens que foram escolhidos para projetar a marca também em diferentes áreas, na cultura, no desporto, na educação, ou seja, houve essa necessidade também da nossa parte”.*

De acordo com a Sra. Presidente da Câmara, o maior desafio na construção da marca “Marco, Rios de Emoção” remete-nos à fase inicial de definição de elementos, onde existiram muitas opiniões divergentes, o que dificultou a escolha da proposta final. Afirma que, *“o mais desafiante foi a fase inicial, que foi escolher o que é que identificava o marco, quais eram as cores, o desenho, essa parte foi um bocadinho mais difícil, porque é muita gente a dar opinião, e às vezes não é fácil congregar numa só essa questão. Apesar disso, a aceitação por parte dos residentes foi quase imediata.*

Quando questionada acerca da necessidade de criar uma marca com base nas opiniões dos marcoenses, refere que:

*“Nós achávamos que ... as pessoas tinham que se identificar com ela, ou seja, nós não queríamos criar uma marca que depois as pessoas não se revissem nela, e a melhor forma de irmos ao encontro também àquilo que as pessoas efetivamente se poderiam associar mais ou se identificar, era ouvi-las, porque uma coisa é a minha opinião e a opinião da empresa de marketing, outra coisa é a opinião dos marcoenses que vivem aqui, que nasceram cá, que têm cá as suas empresas, as profissões, que conhecem até o território de outro ponto de vista, que não só o autárquico ou político, mas têm outras dimensões que eu acho que eram muito importantes para criar também aqui identidade à marca, alinhar isto com alguma emoção por parte das pessoas, sentimentos, eu achei que era muito relevante podermos ouvir as pessoas”.*

A autarquia não possuía recursos internos especializados em marketing digital, desta forma, procederam à contratação de uma agência para desenvolver e implementar esta marca. Na sequência, a entrevistada refere que, *“quando eu cá cheguei à Câmara Municipal, tínhamos um gabinete de comunicação que na altura tinha uma pessoa ... hoje temos três pessoas no gabinete de comunicação, que são pessoas que fazem o trabalho diário, de comunicação, articulam muito do trabalho com esta empresa...”*, referindo-se à agência.

Podemos caracterizar a relação entre a agência e a autarquia como muito próxima, sendo que a autarquia adequa as mensagens de acordo com as suas necessidades, por exemplo, comunicam a realização de um evento, obras que podem condicionar acessos, entre outros, e a agência lida com os aspetos mais técnicos do marketing. Acentua que *“tudo o que é projeção do evento, a criação do desenho, do cartaz, a forma como vamos apresentar um evento, por exemplo, ainda agora tivemos a apresentação da escola de hotelaria...”*.

A marca foi muito bem recebida pelos residentes, a maioria dos marcoenses identificaram-se com a marca, apesar de algumas críticas iniciais. Nas palavras da Sra. Presidente da Câmara, *“houve uma outra crítica, mas eu acho que as pessoas muito rapidamente se associaram, talvez para o trabalho que tem sido feito antes, se associaram e se identificaram com a marca e passado alguns meses nós percebemos que as pessoas receberam muito bem a marca e a acolheram muito bem.”*. Esta marca ajudou a reforçar o sentimento de pertença, especialmente porque foi contruída com base na opinião dos residentes de Marco de Canaveses e dos seus agentes locais.

Aquando questionada acerca dos efeitos da implementação da marca, a Sra. Presidente da Câmara responde de forma positiva. Segunda a própria, *“a marca Marco é uma marca forte no território, nós hoje somos um município bastante apelativo do ponto de vista das infraestruturas de criação de emprego...”*.

Refere, concretamente, o “Marco Invest”, um projeto que, entre outros feitos, fomentou a aproximação entre escolas e empresas locais, o que também permitiu promover a marca. Uma iniciativa que passou por, segundo a própria,

*“...levar os alunos às empresas para eles poderem verificar quais eram as profissões que estavam em extinção, o que é que se fazia no setor da pedra, o que é que se fazia no*

*setor da metal ou mecânica, até quebrar aqui alguns tabus, foi muito importante para nós, porque nós aproximamos a marca Marco, que não é propriamente a marca Câmara, mas a marca Marco à comunidade educativa, às empresas, ao turismo, porque também criamos aqui uma dinâmica diferente com o Marco Invest...com a comunidade municipal...”. Na visão da Sra. Presidente, a criação deste e outros projetos ajudaram na disseminação da marca enquanto uma marca forte a nível da economia e da educação.*

Debruçando-nos sobre o tema do marketing, a entrevistada refere que, numa fase inicial existiu alguma resistência por parte dos funcionários públicos em apostar no digital, uma vez que representava uma mudança de hábitos e a necessidade de aprender a utilizar novas ferramentas. Apesar disso, atualmente é um componente essencial para a promoção da marca “Marco, Rios de Emoção”.

No que diz respeito à utilização de plataformas digitais, a Câmara Municipal caracteriza-se pela forte presença no Facebook, Instagram e website institucional. Nas palavras da própria, *“houve aqui um desenvolvimento de ponto de vista também digital para aproximar a Câmara e a imagem do município às pessoas”*. Nos meios *off-line*, a comunicação é feita através da revista trimestral e *mupis* espalhados pela cidade, com foco no público mais idoso que valoriza os canais de comunicação mais tradicionais.

Uma vez que a população procura informações de forma mais rápida e acessível, a comunicação digital tem-se tornado predominante. No entanto, a comunicação *off-line* tem ainda um papel crucial, especialmente para públicos mais velhos. Segundo a entrevistada, para estes, a revista trimestral, por exemplo, representa um elemento de memória coletiva. Na sequência, *“há aqui um sentimento de pertença com a própria revista, que os faz ver a revista como um elemento importante, da memória coletiva, da história do concelho, que eles guardam, não é apenas um jornal ou uma revista, é mais do que isso”*.

No digital, a entrevistada refere também que há uma preocupação em perceber, através da análise de resultados, o tipo de conteúdo que funciona melhor. Nas palavras da própria, *“vamos acompanhando, monitorizando o número de interações”*.

A construção e gestão do website e das redes sociais são da responsabilidade da agência de comunicação que trabalha em estreita colaboração com o gabinete de

comunicação da Câmara Municipal. A estratégia de conteúdo é adaptada tendo em consideração os objetivos da autarquia e os eventos e ações que estão a decorrer.

A entrevista foi finalizada abordando objetivos da marca. É possível concluir que a marca foi pensada para ter longevidade, tendo flexibilidade para se adaptar a novas necessidades e contextos. Na visão da Sra. Presidente da Câmara, *“está muito atual, e por isso não há essa necessidade de pensar a muito longo prazo, a marca é adaptável, é reajustável, eu diria que é muito híbrida, porque ela dá para trabalhar em várias áreas, em vários contextos, e acho que quando foi pensada já teve essa capacidade de se apresentar como uma marca em evolução”*. Desta forma, prevê-se que continuará a ser relevante por muitos anos, sem necessidade de adaptações.

## **4.2 Análise combinada das entrevistas**

A construção da marca cidade “Marco, Rios de Emoção” é resultado de um processo sustentado pela investigação e participação da população, cuja evolução foi marcada por dinâmicas distintas entre técnica e implementação política. A análise cruzada de ambas as entrevistas destacam pontos de convergência fundamentais, como a valorização da participação dos residentes e a construção de uma imagem e identidade coerente com a percepção dos residentes e com os atributos do território. É também possível verificar algumas lacunas estruturais, especialmente no que diz respeito à integração de uma estratégia de marketing digital consistente.

### **4.2.1 Processo de criação da marca**

A génese da marca foi desencadeada, numa fase inicial, no contexto de um concurso público com um orçamento reduzido, que não avançou. No entanto, a agência de *branding* desenvolveu um vasto trabalho preliminar, que reuniu uma equipa multidisciplinar e aplicou 700 questionários a residentes, empresas e instituições locais. Este estudo visou identificar e analisar as percepções sobre sentimentos, simbologia e cores associadas à cidade, o que permitiu mapear um combinado de elementos simbólicos e emocionais suscetíveis de integrar a futura imagem e identidade da marca cidade.

Com a mudança no executivo municipal, a presidente recém-eleita resgatou o projeto, com a motivação de que a anterior marca não transmitia uma imagem apelativa nem representativa do território. Ambas as perspetivas defendem que a marca deveria transmitir não apenas os atributos do concelho, mas também a forma como este é vivido pelos seus residentes. A presidente da Câmara Municipal do Marco de Canaveses reforçou que a auscultação dos habitantes foi determinante para assegurar a identificação e apropriação simbólica. Em contrapartida, o consultor enfatiza que este envolvimento funcionaria como garante de longevidade e asseguraria o papel da população como embaixadora da marca.

### **4.2.2 Processo de criação da identidade**

De acordo com as entrevistas realizadas, identificaram-se as seguintes etapas do processo de construção da marca “Marco, Rios de Emoção”:

- Análise semântica dos resultados;

- Mapeamento e associação de palavras e símbolos;
- Definição dos pilares representativos do território;
- Interpretação criativa da agência de consultoria digital marcoense.

Desta forma, a identidade visual da marca “Marco, Rios de Emoção”, resultado do cruzamento entre os dados reunidos e a interpretação criativa da agência de consultoria digital, integra elementos gráficos que resumem as características principais do território.

Ambos os entrevistados reconhecem que a definição dos elementos que compõem atualmente a marca implicou um processo de combinação de diferentes opiniões, no entanto, destacam a importância do processo para alcançar um resultado representativo e versátil. O consultor destaca a relevância do rigor metodológico que sustentou estas escolhas, recorrendo de análises semânticas ao mapeamento de associações, por sua vez, a Presidente da Câmara sublinha a importância de transpor essa base empírica numa marca flexível, que se adapta a diferentes áreas de atuação, da educação à promoção económica.

#### **4.2.3 Processo de comunicação**

Para a divulgação da marca foram utilizados, conforme referidos pelos entrevistados, diferentes canais que combinaram suportes físicos, como *mupis*, brochuras, revistas institucionais e viaturas, com plataformas digitais, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o website. Assim, a comunicação procurou chegar a públicos com diferentes faixas etárias e hábitos de consumo. Respetivamente, a forte presença *off-line* é valorizada sobretudo pela população mais idosa, no plano *on-line*, a comunicação assenta em atualizações regulares sobre eventos e iniciativas municipais.

A implementação da marca revela uma dualidade clara. Se por um lado, a marca foi pensada com um manual gráfico acessível a todos e aplicável em variados suportes, por outro, carece de uma estratégia digital estruturada. O consultor de *branding* acentua que as metas definidas se focaram unicamente no *branding*, não integrando objetivos ou métricas específicas para o marketing digital.

Por sua vez, a presidente reconhece a existência de uma evolução a nível da comunicação, mas admite o forte investimento no *off-line*, em *mupis*, brochuras, veículos institucionais e revista trimestral, tendo o digital ocupado um papel secundário. Apesar da resistência inicial à adoção de práticas digitais por parte da estrutura municipal, existe

atualmente uma utilização consistente do Facebook, Instagram e uma atualização constante do website, ainda que a gestão de conteúdos e o planeamento estratégico estejam dependentes da agência. Ambos convergem na perceção de que a comunicação mantém um cariz institucional e informativo, mais focado em acontecimentos e decisões políticas do que numa narrativa territorial contínua.

#### **4.2.4 Avaliação da imagem percebida**

Apesar das críticas iniciais residuais, a aceitação da marca foi, de um modo geral, positiva. A presidente atribuiu este resultado favorável ao facto de a comunidade estar envolvida na construção da marca, o consultor, por sua vez, sublinha que esta identificação é o principal garante da sua durabilidade.

Na perspetiva do impacto causado, ambos reconhecem que a marca contribuiu para fortalecer o sentimento de pertença dos habitantes. Porém, o consultor sublinha a necessidade de garantir uma visão de longo prazo que não dependa de ciclos políticos, sugerindo a realização de reavaliações periódicas e a criação de um departamento dedicado ao marketing digital.

A presidente, apesar de reconhecer a adaptabilidade da marca cidade, não evidência uma preocupação com a definição de objetivos mensuráveis no contexto digital, justificando que a versatilidade da marca permitirá responder a novas exigências sem necessidade de alterações profundas. Esta diferença expressa a principal assimetria entre os dois entrevistados: o consultor privilegia a implementação de estratégias e a sua monitorização, enquanto a presidente valoriza a flexibilidade e a capacidade de resposta a situações emergentes.

### **4.3 Análise quantitativa dos dados: Inquérito aos residentes**

Nesta secção, serão apresentados os resultados obtidos nas respostas ao questionário. No período em que o questionário esteve ativo foram obtidas 306 respostas, das quais 291 foram fornecidas por residentes do Marco de Canaveses. A primeira questão do formulário “É residente no concelho de Marco de Canaveses?” limitava o acesso ao restante questionário, o que facilitou no processo de inserção dos dados no respetivo programa e análise das respostas.

#### **4.3.1 Caracterização da amostra**

Com o intuito de caracterizar o perfil dos inquiridos e facilitar a análise dos resultados, foram recolhidas informações demográficas, apresentadas de seguida.

Tal como é possível analisar na Tabela 3, as faixas etárias dos participantes foram agrupadas, de modo a facilitar a interpretação e análise de dados. A maioria dos respondentes situa-se entre os 18 e os 25 anos (30,9%), seguido do grupo dos 46 a 55 anos, com 25,1, e dos 26 a 35 anos, com 19,9%. As faixas etárias menos representadas são os menores de 18 (2,1%) e os maiores de 65 (1,4%). A distribuição entre géneros é bastante equilibrada, com 49,1% de respondentes do sexo feminino e 48,5% do sexo masculino.

No que diz respeito às habilitações literárias, a maior parte dos inquiridos diz possuir o ensino secundário (43,3%), seguido da licenciatura (32,3%). Destaca-se ainda a presença de indivíduos com ensino básico (13,1%) e mestrado (10%), enquanto apenas 0,3% indicou ter doutoramento.

Tabela 3 - Dados demográficos

	Frequência (N)	Percentagem (%)
<b>Faixa etária:</b>		
Menos de 18 anos	6	2,1%
18-25 anos	90	30,9%
26-35 anos	58	19,9%
36-45 anos	32	11%
46-55 anos	73	25,1%
56-65 anos	28	9,6%
Mais de 65 anos	4	1,4%
<b>Género:</b>		
Feminino	143	49,1%
Masculino	141	48,5%
Prefiro não responder	2	0,7%
<b>Habilitações literárias:</b>		
Sem escolaridade	0	0%
Ensino Básico	38	13,1%
Ensino Secundário	129	44,3%
Licenciatura	94	32,3%
Mestrado	29	10%
Doutoramento ou superior	1	0,3%
<b>Estado civil:</b>		
Solteiro/a	149	51,2%
Casado/a ou em união de facto	123	42,3%
Divorciado/a	12	4,1%
Viúvo/a	7	2,4%
<b>Situação profissional atual:</b>		
Estudante	23	7,9%
Trabalhador a tempo inteiro por conta própria	35	12%
Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem	205	70,4%
Desempregado	22	7,6%
Reformado	6	2,1%
<b>Há quanto tempo vive no Marco de Canaveses?</b>		
Sempre vivi no concelho	206	70,8%
Há menos de 1 ano	1	0,3%
Entre 1 e 5 anos	2	0,7%
Entre 6 e 10 anos	2	0,7%
Entre 11 e 20 anos	15	5,2%
Há mais de 20 anos	65	22,3%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao estado civil, a maioria dos respondentes é solteiro/a, com 51,2%, seguida pelo estado civil de casados ou em união de facto, com 42,3%.

No que toca à situação profissional atual, a maioria dos respondentes indica ser trabalhador por conta de outrem (70,4%), a que se segue os trabalhadores por conta própria (12%). A opção que acolheu um menor número de resposta foi a de reformado, com 2,1%.

Ao serem questionados sobre o tempo de residência no Marco de Canaveses, a maioria dos inquiridos afirma que sempre viveu no concelho (70,8%), seguidos dos respondentes que afirmam que residem há mais de 20 anos (22,3%) e, com menor expressão, os que dizem viver entre 11 e 20 anos (5,2%). É possível verificar que a maioria dos respondentes já vive há bastante tempo na cidade ou nunca saiu da mesma.

#### **4.3.2 Identidade da marca**

Com o objetivo de compreender a perceção dos residentes relativamente à identidade da marca e da cidade, foi solicitado aos respondentes que indicassem o seu grau de concordância e satisfação perante um conjunto de afirmações.

Como é possível observar na Tabela 4, ao serem questionados sobre o nível de concordância relativamente a diferentes opções referentes à identidade da marca “Marco, Rios e Emoção”, a afirmação “A marca transmite emoções positivas”, atingiu o nível de concordância médio mais elevado (3,86), com 52,2% dos inquiridos a assinalarem “concordo” e 16,8 “concordo totalmente”, os pontos 4 e 5 da escala de Likert.

De seguida, destaca-se a afirmação “A marca tem um impacto positivo na imagem externa da cidade” que obteve uma concordância de 50,5% e valor médio de 3,82. Verifica-se também a relevância da afirmação “Sinto orgulho na marca da minha cidade” que obteve a concordância total de 50 residentes (17,2%), sendo a afirmação com maior número de “concordo totalmente”, com um valor médio de 3,76.

Tabela 4 – Identidade da marca percebida pelos residentes

	1		2		3		4		5		Média	Des. Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
<b>Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.</b>												
A marca “Marco, Rios de Emoção” representa bem o concelho.	0	0%	10	3,4%	88	30,2%	147	50,5%	38	13,1%	3,75	0,726
Identifico-me com a marca da minha cidade.	0	0%	17	5,8%	91	31,3%	137	47,1%	38	13,1%	3,69	0,777
A marca reflete os valores e características dos seus residentes.	0	0%	22	7,6%	100	34,4%	130	44,7%	31	10,7%	3,60	0,785
A marca transmite emoções positivas sobre o concelho.	1	0,3%	5	1,7%	76	26,1%	152	52,2%	49	16,8%	3,86	0,725
A marca valoriza o património natural e cultural do concelho.	2	0,7%	14	4,8%	76	26,1%	147	50,5%	44	15,1%	3,77	0,796
A marca reforça o meu sentimento de pertença ao concelho.	4	1,4%	14	4,8%	96	33%	136	46,7%	31	10,7%	3,63	0,801
Sinto orgulho na marca da minha cidade.	2	0,7%	13	4,5%	86	29,6%	129	44,3%	50	17,2%	3,76	0,824
A marca contribui para a promoção turística do concelho.	4	1,4%	11	3,8%	78	26,8%	142	48,8%	47	16,2%	3,77	0,822
A marca tem um impacto positivo na imagem externa da cidade.	2	0,7%	8	2,7%	78	26,8%	147	50,5%	48	16,5%	3,82	0,768

Fonte: Elaboração própria

De modo a sistematizar a informação recolhida e aumentar a compreensibilidade dos resultados obtidos, procedeu-se à realização de uma análise fatorial por componentes principais, através do método de rotação varimax.

Considerou-se, como critério de extração as variáveis com valores próprios superiores a 1.

A realização da análise fatorial, por componente principais, permitiu agrupar as variáveis relativas à identidade da marca numa única componente principal, capaz de explicar 71,32% da variância total dos dados. A componente principal assumiu essa

mesma designação- Identidade da Marca. A solução fatorial encontrada, apresenta uma boa fiabilidade interna (Alpha de Cronbach de 0,949), encontrando-se sistematizada na Tabela 5.

Tabela 5 - Análise fatorial à identidade da marca

Variável	Peso do fator
A marca “Marco Rios de Emoção” representa bem o concelho	0,84
Identifico-me com a marca da minha cidade.	0,86
A marca reflete os valores e características dos seus residentes.	0,84
A marca transmite emoções positivas sobre o concelho.	0,82
A marca valoriza o património natural e cultural do concelho.	0,83
A marca reforça o meu sentimento de pertença ao concelho.	0,86
Sinto orgulho na marca da minha cidade.	0,87
A marca contribui para a promoção turística do concelho.	0,83
A marca tem um impacto positivo na imagem externa da cidade.	0,85

Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida de KMO= 0,937; Teste de esfericidade de Bartlett:  $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se de seguida à construção de um índice para a componente principal, com base na média ponderada dos pesos fatoriais de cada variável (Tabela 6).

Tabela 6 - Características dos respondentes e identidade da marca

		Identidade Marca
		(Valor médio)
Média geral		3,73
Faixa etária:	Menos de 18 anos	4,08
	18-25 anos	3,76
	26-35 anos	3,87
	36-45 anos	3,62
	46-55 anos	3,65
	56-65 anos	3,68
	Mais de 65 anos	3,7
Género:	Feminino	3,68
	Masculino	3,76
	Prefiro não dizer	3,67
Habilitações literárias:	Sem escolaridade	
	Ensino Básico	3,76
	Ensino Secundário	3,78
	Licenciatura	3,7
	Mestrado	3,59
	Doutoramento ou superior	4,66
Estado civil:	Solteiro/a	3,76
	Casado/a ou em união de facto	3,69
	Divorciado/a	3,71
	Viúvo/a	4,13
Situação profissional atual:	Estudante	3,75
	Trabalhador a tempo inteiro por conta própria	3,35
	Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem	3,78
	Desempregado	3,81
	Reformado	3,93
Há quanto tempo vive no Marco de Canaveses?	Há menos de 1 ano	3,56
	Entre 1 e 5 anos	3,55
	Entre 6 e 10 anos	3,83
	Entre 11 e 20 anos	3,85
	Há mais de 20 anos	3,67
	Sempre vivi no concelho	3,75
Já ouviu falar da marca “Marco, Rios de Emoção”?	Sim	3,86
	Não	3,29
	Não tenho a certeza	3,63

Fonte: Elaboração própria

Quando consideramos a pontuação que os respondentes dão de 1 a 5 em cada uma das variáveis da identidade da marca (Tabela 6), sabemos que, em média, os respondentes concordam com os elementos da identidade da marca num valor médio de 3,73, isto é, de 1 a 5 as perceções que têm situam-se no 3,73. Ao cruzar as variáveis relacionadas com a identidade da marca com as características dos respondentes, observa-se que quem tem menos de 18 anos aprecia globalmente com uma média de 4,08. No que diz respeito às habilitações literárias, são valorizações relativamente próximas, com exceção quem tem doutoramento ou superior, em que se faz uma apreciação ligeiramente distinta (valor médio de 4,66). Relativamente ao estado civil, os respondentes viúvos/as apreciam a marca de forma ligeiramente diferente (valor médio de 4,13).

### **4.3.3 Imagem percebida da cidade e marca**

De forma a avaliar a perceção dos residentes quanto à imagem utilizada no simbolismo da construção da identidade da cidade, questionou-se os 5 elementos da identidade da cidade considerados mais representativos. A formulação desta questão teve por base a entrevista realizada ao consultor de *branding*, na qual referiu inúmeras vezes os elementos base de construção da marca.

Através da análise da Tabela 7, é possível verificar uma forte associação da cidade a aspetos concretos e tangíveis, destacando-se a gastronomia, com 82,3%, e os rios, com 77,1%, como elementos mais valorizados pelos respondentes. Segue-se o património romano (63,3%), a natureza (63,5%) e as festividades locais (52,1%), também considerados relevantes por uma parte expressiva dos respondentes. Inversamente, características consideradas mais abstratas, como a cor verde (27,4%), simbolismo emocional (12,5%) ou a gota de água (3,5%), foram menos selecionadas, o que expressa que a identidade da cidade é percebida maioritariamente através de referências culturais, históricas e ambientais.

Tabela 7 - Elementos considerados mais representativos da cidade pelos marcoenses

	Frequência (N)	Percentagem (%)
<b>Quais destes elementos considera mais representativos da identidade da cidade do Marco de Canaveses?</b>		
Rios	222	77,1%
Natureza	183	63,5%
Património romano	191	66,3%
Cultura local	125	43,4%
Montanhas e serras	135	46,9%
Simbolismo emocional	36	12,5%
Gota de água	10	3,5%
Cor verde	79	27,4%
Gastronomia	237	82,3%
Tradições religiosas	72	25%
Festividades locais	150	52,1%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à perceção da marca “Marco, Rios de Emoção”, é possível verificar através da Tabela 8 que esta é entendida por grande parte dos respondentes como representativa do território (39,9%), atual (32,6%) e criativa (24,1%). Uma menor parte dos inquiridos relaciona a marca a características como próxima das pessoas (18,2%) ou à sua dimensão emocional (17,9%), o que revela um certo afastamento entre a intenção simbólica do slogan e a perceção dos residentes. Em menor escala, a marca é percebida como institucional (15,1%) ou política (14,8), e apenas 7,2% dos respondentes a consideram desatualizada, o que revela uma perceção maioritariamente positiva.

Tabela 8 - Perceção da marca

	Frequência (N)	Percentagem (%)
<b>A marca “Marco, Rios de Emoção” é...</b>		
Atual	95	32,6%
Emocional	52	17,9%
Institucional	44	15,1%
Próxima das pessoas	53	18,2%
Representativa do território	116	39,9%
Criativa	70	24,1%
Desatualizada	21	7,2%
Política	43	14,8%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à perceção dos residentes relativamente à visibilidade institucional da marca e apropriação no quotidiano (Tabela 9), verifica-se uma

concordância moderada. A análise dos resultados permite destacar que a afirmação “Associo a marca “Marco, Rios de Emoção” às melhorias que tenho observado no concelho (eventos, património, infraestruturas)” é a que regista o nível mais elevado de concordância (valor médio de 3,49). Este resultado evidencia que os residentes reconhecem uma relação entre a marca e as transformações visíveis do território.

Por outro lado, a afirmação que recolhe menor concordância é “Reconheço a presença da marca “Marco, Rios de Emoção” nas iniciativas promovidas pela Câmara Municipal (cultura, turismo, juventude)”, com uma média de 2,67. Este valor indica que, apesar de a marca estar associada a melhorias globais no concelho, a sua visibilidade nas ações institucionais ainda não é fortemente percecionada pelos residentes.

Tabela 9 - Imagem da marca e cidade

	1		2		3		4		5		Média	Des. Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
<b>Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.</b>												
Associo a marca “Marco, Rios de Emoção” às melhorias que tenho observado no concelho (eventos, património, infraestruturas).	2	0,7%	32	11%	102	35,1%	126	43,3%	25	8,6%	3,49	0,831
Reconheço a presença da marca “Marco, Rios de Emoção” nas iniciativas promovidas pela Câmara Municipal (cultura, turismo, juventude).	3	1%	18	6,2%	82	28,2%	149	51,2%	34	11,7%	2,67	0,805
Sinto que a marca “Marco, Rios de Emoção” está presente no meu dia a dia enquanto residente.	11	3,8%	44	15,1%	116	39,9%	98	33,7%	15	5,2%	3,22	0,906
<b>De uma forma geral, como avalia a imagem atual da cidade de Marco de Canaveses?</b>	1	0,3%	11	3,8%	56	19,2%	183	62,9%	38	13,11%	3,85	0,699

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à imagem atual da cidade, a análise dos resultados releva que a imagem percebida pelos residentes é favorável, com um valor médio de 3,85. A maioria dos inquiridos escolheu o ponto 4 da escala de Likert (“positiva”), enquanto as opções menos favoráveis foram residuais, 0,3% no “muito negativa” e 3,8% no “negativa”. Este resultado reforça o posicionamento positivo da cidade na perceção dos residentes.

Através da análise fatorial foi possível agrupar as variáveis relativas à imagem percebida num única variável conforme se sistematiza na Tabela 10, capaz de explicar 73,10% da variância total dos dados (Alpha de Cronbach=0,815).

Tabela 10 - Análise fatorial à imagem da marca e cidade

Variável	Peso do fator
Associo a marca “Marco, Rios de Emoção” às melhorias que tenho observado no concelho (eventos, património, infraestruturas).	0,872
Reconheço a presença da marca “Marco, Rios de Emoção” nas iniciativas promovidas pela Câmara Municipal (cultura, turismo, juventude).	0,835
Sinto que a marca “Marco, Rios de Emoção” está presente no meu dia a dia enquanto residente.	0,857
<b>De uma forma geral, como avalia a imagem atual da cidade de Marco de Canaveses?</b>	<b>0,737</b>

Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida de KMO= 0,712; Teste de esfericidade de Bartlett: p< 0,001

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, prosseguiu-se com a construção de um índice para a componente principal, com base na média ponderada dos pesos fatoriais de cada variável (Tabela 11).

Tabela 11 - Características dos respondentes e imagem percebida

		Imagem Percebida
		(Valor médio)
Média geral		3,52
Faixa etária:	Menos de 18 anos	4,2
	18-25 anos	3,56
	26-35 anos	3,56
	36-45 anos	3,49
	46-55 anos	3,4
	56-65 anos	3,46
	Mais de 65 anos	3,66
Género:	Feminino	3,46
	Masculino	3,56
	Prefiro não dizer	3,67
Habilitações literárias:	Sem escolaridade	.
	Ensino Básico	3,7
	Ensino Secundário	3,56
	Licenciatura	3,4
	Mestrado	3,39
	Doutoramento ou superior	4,67
Estado civil:	Solteiro/a	3,53
	Casado/a ou em união de facto	3,47
	Divorciado/a	3,5
	Viúvo/a	4,11
Situação profissional atual:	Estudante	3,49
	Trabalhador a tempo inteiro por conta própria	3,27
	Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem	3,55
	Desempregado	3,56
	Reformado	3,89
Há quanto tempo vive no Marco de Canaveses?	Há menos de 1 ano	3,34
	Entre 1 e 5 anos	3,18
	Entre 6 e 10 anos	3,34
	Entre 11 e 20 anos	3,67
	Há mais de 20 anos	3,45
	Sempre vivi no concelho	3,53
Já ouviu falar da marca “Marco, Rios de Emoção”?	Sim	3,57
	Não	3,35
	Não tenho a certeza	3,43

Fonte: Elaboração própria

Ao considerar a pontuação que os respondentes dão de 1 a 5 em cada uma das variáveis da imagem percebida (Tabela 11), é possível verificar que, em média, os respondentes concordam com os elementos da imagem percebida num valor médio de 3,52. Ao cruzar as variáveis relacionadas com a imagem percebida com as características dos respondentes, observa-se que quem tem menos de 18 anos aprecia globalmente com uma média de 4,2. Os respondentes com entre 46-55 anos têm uma percepção diferente da imagem (3,4 de valor médio). Relativamente às habilitações literárias, os respondentes com doutoramento ou superior fazem uma apreciação distinta (valor médio de 4,67). No que diz respeito ao estado civil, os respondentes viúvos/as apreciam a imagem da marca de forma ligeiramente diferente (valor médio de 4,11). É também de destacar a forma como, relativamente ao estado civil, os respondentes reformados apreciam globalmente a imagem com uma média de 3,89.

#### **4.3.4 Comunicação**

O último grupo do questionário visava compreender como é que os residentes eram impactados com a marca e que papel assumia o marketing digital na estratégia de comunicação.

A análise descritiva dos resultados, tal como é possível verificar na Tabela 12, revela que os inquiridos reconhecem sobretudo os eventos e festividades locais como um dos meios mais relevantes de contacto com a marca, com uma média de 3,06. Seguem-se depois os *mupis*/cartazes/outdoors, sendo os segundos meios *off-line* mais referidos pelos respondentes, com uma média de 2,87. O Facebook apresenta-se também como relevante na construção da notoriedade da marca, com uma média de 2,81, assim como as viaturas e materiais institucionais (2,80). Os valores próximos e consideravelmente expressivos, indicam que a marca recorre a suportes visuais e plataformas digitais para chegar ao público.

Com médias mais baixas, mas ainda assim com alguma expressão, surge o Instagram (2,66) e os jornais locais (2,67), que revelam um menor impacto na recordação da marca cidade. A rádio local apresenta a média mais baixa de todos os canais, com 2,43, é o meio menos reconhecido pelos residentes como veículo de comunicação da marca.

Tabela 12 - Canais de comunicação

	1		2		3		4		5		Média	Des. padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
<b>Com que frequência vê ou ouve falar da marca “Marco, Rios de Emoção” nos seguintes meios?</b>												
Jornal local	45	15,5%	72	24,7%	117	40,2%	44	15,1%	11	3,8%	2,67	1,034
Rádio local	58	19,9%	91	31,3%	103	35,4%	30	10,3%	6	2,1%	2,43	0,992
Mupis/cartazes/outdoors	36	12,4%	58	19,9%	116	39,9%	60	20,6%	17	5,8%	2,87	1,067
Facebook	53	18,2%	53	18,2%	95	32,6%	70	24,1%	17	5,8%	2,81	1,169
Instagram	66	22,7%	57	19,6%	83	28,5%	62	21,3%	15	5,2%	2,66	1,205
Publicações institucionais (revistas, brochuras)	52	17,9%	71	24,4%	89	30,6%	56	19,2%	18	6,2%	2,71	1,159
Viaturas e materiais institucionais	51	17,5%	63	21,6%	84	28,9%	66	22,7%	21	7,2%	2,80	1,195
Eventos e festividade locais	38	13,1%	43	14,8%	97	33,3%	83	28,5%	27	9,3%	3,06	1,158

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a forma como percebem a comunicação da marca, como é possível verificar na Tabela 13, os respondentes revelaram uma opinião moderadamente positiva. No que diz respeito à afirmação “Considero que a marca é bem comunicada junto da população”, a maioria das respostas concentrou-se nos valores 3 (34,7%) (nem concordo nem discordo) e 4 (35,7%) (concordo) da escala de Likert de 5 pontos. Apenas 3,8% concordou totalmente e 6,9% discordou totalmente. A média de 3,12 mostra que os respondentes reconhecem um esforço de comunicação, mas não de forma muito expressiva.

Relativamente à afirmação “Considero que a comunicação usada nas plataformas é adequada” os resultados foram ligeiramente mais favoráveis, com maior concentração nos valores 3 (38,1%) (não concordo nem discordo) e 4 (40,9%) (concordo) da escala de Likert de 5 pontos. A média de 3,31 revela que os respondentes consideram a comunicação nas plataformas mais adequada do que a comunicação global da marca cidade, apesar de a concordância total se encontrar pouco expressiva (4,8%).

Tabela 13 - Satisfação com a comunicação

	1		2		3		4		5		Média	Des. padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
<b>Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.</b>												
Considero que a marca é bem comunicada junto da população.	20	6,9%	52	17,9%	101	34,7%	104	35,7%	11	3,8%	3,12	0,981
Considero que a comunicação usada nas plataformas é adequada.	14	4,8%	29	10%	111	38,1%	119	40,9%	14	4,8%	3,31	0,900

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à comunicação e presença da marca, a análise fatorial (Tabela 14) resulta numa única componente principal, capaz de explicar 93,15% da variância total dos dados. O indicador encontrado apresenta uma elevada consistência interna (Alpha de Cronbach=0.989).

Tabela 14 - Análise fatorial à comunicação

Variável	Peso fatorial
Jornal local	0,912
Rádio local	0,939
Mupis/cartazes/outdoors	0,981
Facebook	0,981
Instagram	0,97
Publicações institucionais (revistas, brochuras)	0,98
Viaturas e materiais institucionais	0,979
Eventos e festividade locais	0,976

Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida de KMO= 0,923; Teste de esfericidade de Bartlett: p< 0,001

Fonte: Elaboração própria

Foi obtida uma componente principal relativa à satisfação com a comunicação prosseguida pelo município (Tabela 15) (Alpha de Cronbach= 0,848, Variância total explicada=86,95%).

Tabela 15 - Análise fatorial à satisfação com a comunicação

Variável	Peso do fator
Considero que a marca é bem comunicada junto da população.	0,932
Considero que a comunicação usada nas plataformas digitais é adequada.	0,932

Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida de KMO= 0,500; Teste de esfericidade de Bartlett:  $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria

Tendo por base a média ponderada dos pesos fatoriais de cada variável, procedeu-se à construção de um índice para cada uma das componentes principais, relativas, respetivamente, à comunicação e à satisfação com a comunicação prosseguida (Tabela 16).

Tabela 16 - Características dos respondentes e comunicação/satisfação com comunicação

		Canais de Comunicação	Satisfação com a Comunicação
		(Valor médio)	(Valor médio)
Média geral		2,05	3,21
Faixa etária:	Menos de 18 anos	1	3,5
	18-25 anos	1,99	3,13
	26-35 anos	2,45	3,46
	36-45 anos	1,97	3,08
	46-55 anos	2,18	3,17
	56-65 anos	1,82	3,19
	Mais de 65 anos	1,13	3,25
Género:	Feminino	1,93	3,12
	Masculino	2,15	3,28
	Prefiro não dizer	.	3,25
Habilitações literárias:	Sem escolaridade	.	.
	Ensino Básico	2,07	3,42
	Ensino Secundário	2,32	3,32
	Licenciatura	1,79	3,05
	Mestrado	1,89	3
	Doutoramento ou superior	.	4
Estado civil:	Solteiro/a	2,05	3,21
	Casado/a ou em união de facto	1,87	3,18
	Divorciado/a	3,38	3,5
	Viúvo/a	2,25	3,43
	Estudante	1,3	3,04
Situação profissional atual:	Trabalhador a tempo inteiro por conta própria	1,4	2,89
	Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem	2,3	3,27
	Desempregado	1,94	3,36
	Reformado	1,13	3,33
	Há menos de 1 ano	.	3
	Entre 1 e 5 anos	.	3,25
Há quanto tempo vive no Marco de Canaveses?	Entre 6 e 10 anos	2	3
	Entre 11 e 20 anos	2,75	3,4
	Há mais de 20 anos	1,72	3,22
	Sempre vivi no concelho	2,11	3,2
Já ouviu falar da marca “Marco, Rios de Emoção”?	Sim	3,08	3,37
	Não	1,31	2,71
	Não tenho a certeza	1,52	3,07

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a pontuação que os respondentes dão de 1 a 5 em cada uma das variáveis que respeitam à comunicação e presença da marca (Tabela 16), sabemos que, em média, os respondentes concordam com os elementos da comunicação num valor médio de 2,05. Após cruzar as variáveis relacionadas com a comunicação e presença da marca com as características dos respondentes, verifica-se que quem tem entre 26-35 anos aprecia globalmente com uma média de 2,45. Os respondentes com menos de 18 anos percebem a marca de forma diferente (1 de valor médio). No que diz respeito às habilitações literárias, os respondentes com o ensino secundário fazem uma apreciação ligeiramente distinta (valor médio de 2,32). Relativamente ao estado civil, observam-se valorizações consideravelmente distantes, os respondentes divorciados apreciam a marca de forma diferente, com uma média de 3,38.

Após o cruzamento de variáveis relacionadas com a satisfação com a comunicação prosseguida pelo município com as características dos inquiridos (Tabela 16), verifica-se que, apesar das valorizações relativamente próximas, quem tem menos de 18 anos aprecia globalmente com uma média de 3,5. No que diz respeito às habilitações literárias, os respondentes que possuem doutoramento ou superior fazem uma apreciação consideravelmente diferente com uma média de 4. Relativamente ao tempo de residência na cidade, é possível verificar que existe uma valorização ligeiramente distinta por parte das pessoas que residem que quem reside no concelho há entre 11 e 20 anos (valor médio de 3,4).

#### **4.3.5 Nível de satisfação**

Analisando as diferentes dimensões de satisfação relativas ao concelho, através da Tabela 17, verifica-se a elevada frequência de respostas no valor 4 da escala de Likert (“satisfeito”) para todos os aspetos, o que indica uma satisfação global dos respondentes com os aspetos sugeridos. É possível observar um nível de satisfação significativo por parte dos respondentes relativamente à dimensão cultural. Estes resultados observam-se de um modo mais significativo no que diz respeito à “Oferta cultural e eventos” (valor médio de 3,83), com a qual 75,3% dos respondentes estão satisfeitos ou muito satisfeitos do que com o aspeto “Valorização do património e identidade local”, 67% de satisfação ou satisfação total. Inversamente, o aspeto referente à dimensão institucional, “Comunicação e transparência da autarquia” é o que acolhe um menor nível de satisfação (valor médio de 3,30).

Tabela 17 - Nível de satisfação com o concelho

	1		2		3		4		5		Méd ia	Des. Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
<b>Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspetos do concelho?</b>												
Oferta cultural e eventos	2	0,7%	23	7,9%	43	14,8%	173	59,5%	46	15,8%	3,83	0,816
Valorização do património e identidade local	3	1%	31	10,7%	58	19,9%	166	57%	29	10%	3,65	0,843
Comunicação e transparência da autarquia	10	3,4%	50	17,2%	95	32,3%	111	38,1%	22	7,6%	3,30	0,960
Serviços públicos municipais	7	2,4%	46	15,8%	94	32,3%	121	41,6%	19	6,5%	3,34	0,910
Qualidade de vida dos seus residentes	5	1,7%	28	9,6%	70	24,1%	158	54,3%	26	8,9%	3,60	0,851

Fonte: Elaboração própria

Prosseguiu-se, de seguida, à análise fatorial das variáveis relativas à satisfação com a cidade de Marco de Canaveses. Também aqui a análise realizada permitiu a redução das variáveis a uma única variável, capaz de explicar 62,76% da variância total dos dados. A solução fatorial encontrada encontra-se sistematizada na Tabela 18 e apresenta um Alpha de Cronbach de 0,870.

Tabela 18 - Análise fatorial à satisfação com o concelho

Variável	Peso do Fator
Oferta cultural e eventos	0,785
Valorização do património e identidade local	0,834
Comunicação e transparência da autarquia	0,81
Serviços públicos municipais	0,793
Qualidade de vida dos seus residentes	0,79

Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida de KMO= 0,871; Teste de esfericidade de Bartlett: p< 0,001

Fonte: Elaboração própria

De seguida, procedeu-se à criação de um índice para a componente principal, baseado na média ponderada dos pesos fatoriais de cada variável (Tabela 19).

Tabela 19 - Características dos respondentes e nível de satisfação

	Nível
--	-------

		Satisfação
		(Valor médio)
Média geral		3,59
Faixa etária:	Menos de 18 anos	4,13
	18-25 anos	3,72
	26-35 anos	3,5
	36-45 anos	3,6
	46-55 anos	3,51
	56-65 anos	3,43
	Mais de 65 anos	3,54
	Género:	Feminino
Masculino		3,58
Prefiro não dizer		3,75
Habilitações literárias:	Sem escolaridade	.
	Ensino Básico	3,85
	Ensino Secundário	3,64
	Licenciatura	3,44
	Mestrado	3,54
	Doutoramento ou superior	3,83
Estado civil:	Solteiro/a	3,62
	Casado/a ou em união de facto	3,55
	Divorciado/a	3,41
	Viúvo/a	3,87
Situação profissional atual:	Estudante	3,71
	Trabalhador a tempo inteiro por conta própria	3,24
	Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem	3,61
	Desempregado	3,72
	Reformado	3,89
	Há menos de 1 ano	3,16
	Há quanto tempo vive no Marco de Canaveses?	Entre 1 e 5 anos
Entre 6 e 10 anos		3,58
Entre 11 e 20 anos		3,59
Há mais de 20 anos		3,54
Sempre vivi no concelho		3,61
Já ouviu falar da marca “Marco, Rios de Emoção”?	Sim	3,61
	Não	3,5
	Não tenho a certeza	3,59

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração a pontuação que os inquiridos dão de 1 a 5 em cada uma das variáveis relacionadas com a satisfação (Tabela 19), observa-se que os respondentes concordam com os elementos relativos à satisfação num valor médio de 3,59. Ao cruzar

as variáveis relacionadas com a satisfação com as características dos respondentes, verifica-se que quem tem menos de 18 anos aprecia globalmente com uma média de 4,13. Os respondentes com entre 56-65 anos têm uma perceção diferente da satisfação (3,43 de valor médio). No que diz respeito à situação profissional, as valorizações são relativamente próximas, com exceção dos reformados, que fazem uma apreciação ligeiramente distinta (valor médio de 3,89).

#### 4.3.6 Relação entre nível de satisfação com o concelho e marca cidade

De modo a analisar em que medida o nível de satisfação com o concelho se encontra ou não associado à perceção que os residentes têm acerca da marca cidade, procedeu-se à análise de correlações entre os construtos obtidos na análise dos resultados (Tabela 20).

Tabela 20 - Análise correlações

Variáveis	Nível de Satisfação
Identidade da marca	0,586**
Imagem percebida	0,812**
Canais de comunicação	0,444**
Satisfação com a comunicação	0,578**

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: Elaboração própria

A análise de correlações indica que existe, em todos os casos, uma associação positiva e estatisticamente significativa entre os construtos relacionados com a marca cidade e o nível de satisfação percebido ( $\alpha < 0,01$ ).

De acordo com os resultados, os respondentes que melhor se identificam com os elementos da identidade da marca, são também aqueles que estão mais satisfeitos, evidenciando um coeficiente de correlação de sinal positivo e intensidade moderada entre estas duas dimensões. Da mesma forma, aqueles que identificam que a questão da imagem percebida é mais forte são também aqueles que tem um nível de satisfação mais elevado. Relativamente ao contacto com a comunicação, o facto de se conhecer a comunicação também está associado positivamente com o nível de satisfação dos munícipes, bem como, e de forma mais significativa, com a satisfação com a estratégia de comunicação

prosseguida. Desta forma, mais importante do que o contacto com a marca é a avaliação que as pessoas fazem da estratégia de comunicação prosseguida ( $r=0,578$ ,  $\alpha<0,01$ ).

## **CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

## 5. Discussão de resultados

Ao processo criativo de construção da identidade e imagem da marca antecedeu uma auscultação da percepção dos cidadãos relativamente aos elementos representativos do território. Como previamente referido, as bases da criação de uma marca cidade estão na definição da sua imagem e identidade. Para isso, além de ser necessário compreender as imagens mentais criadas pelos cidadãos, é também fundamental compreender a forma como a cidade é vivida pelos seus agentes (Gilboa *et al.*, 2015). Só assim é possível criar uma marca cidade que reflita a percepção daqueles que nela residem.

Para a definição da imagem e identidade de uma cidade, Luque-Martínez *et al.* (2007) defendem uma abordagem centrada nos cidadãos, que estimule a sua participação no processo e vejam as suas percepções refletidas. A consideração destas percepções leva a efeitos mensuráveis, como a disposição de permanecer num lugar ou a satisfação da população (Amado, 2017). Foi com base neste raciocínio que a empresa de consultoria digital disseminou questionários junto de residentes e agentes sociais da cidade. Posteriormente, procederam à análise semântica dos resultados e ao mapeamento de palavras e símbolos que eram compreendidos pelos cidadãos como representativos do território.

Nesta ótica, e através da interpretação criativa da empresa de consultoria digital, pretendeu-se construir uma marca com a qual os cidadãos se identificassem. Contudo, a investigação realizada indica que, apesar de ter sido criada com base na opinião dos residentes, quando se fala na marca refletir os valores e características dos seus residentes e reforçar o seu sentimento de pertença, estas são as afirmações que obtiveram a concordância total mais baixa, assim como o valor médio, respetivamente, 3,60 e 3,66. Importa acrescentar que, de forma significativa, os cidadãos identificam que a marca contribui positivamente para imagem externa da cidade, o que revela a percepção de que esta foi construída, sobretudo, para projetar o concelho juntos dos públicos externos. Estas constatações pode indicar a necessidade de realizar uma avaliação da identidade atual do território junto dos agentes e proceder, caso se confirme, a uma reformulação da marca. A análise dos elementos que os residentes compreendem como representativos da cidade indica que a gastronomia (82,3%), que não foi tida em consideração na construção da identidade, se apresenta como o aspeto bastante presente na mente da população.

Sendo que os rios (77,1%), um dos principais pilares da marca, apresentam também uma posição de destaque.

A análise às percepções dos residentes indica que, de forma contrastante, a marca é, sobretudo, representativa do território (39,9%). Estes resultados pressupõem que, na mente dos residentes, a marca não os representa, mas representa o território. Estes resultados vão ao encontro da perspetiva de Elizagarate (2003) de que a identidade das cidades está associada à envolvente histórica, aos valores e aspetos que definem a cidade.

Com base no estudo realizado, observa-se que um número considerável de residentes associa a marca às melhorias observadas no concelho. De uma forma menos expressiva, os respondentes reconhecem a marca nas iniciativas promovidas pela Câmara Municipal e sentem a sua presença no seu dia a dia. Determina-se assim que a marca é forte enquanto símbolo de progresso e melhorias, mas frágil enquanto identidade institucional da Câmara Municipal.

Através da administração do questionário foi revelado que os residentes estão mais satisfeitos com dimensões socioculturais e de bem-estar do que com dimensões governativas e de serviços. O que indica que há uma percepção positiva do ambiente e qualidade de vida, no entanto, não reconhecem a mesma qualidade na ação da autarquia. Esta investigação revela uma ligação emocional e social dos residentes ao território e, contrariamente, uma falta de confiança na gestão e nos serviços municipais.

Relativamente à presença da marca nos canais de comunicação da autarquia, houve uma total reformulação da comunicação para que esta refletisse os novos *guidelines* da marca. De acordo com os resultados das entrevistas, foi possível apurar que a estratégia de comunicação e marketing é inexistente, comunicam apenas de acordo com necessidades da autarquia. No entanto, e de forma moderadamente expressiva, podemos considerar que, na perspetiva dos residentes de Marco de Canaveses, a comunicação utilizada nas plataformas é adequada (3,31 de valor médio), embora existam melhorias a ser realizadas neste domínio. Apesar do digital apresentar um papel preponderante na comunicação, no Marco de Canaveses é ainda evidente a importância de comunicar a marca nos meios tradicionais, como é o caso dos *mupis*, cartazes e outdoors. Isto poderá dever-se às especificidades da população, que, neste caso, é mais envelhecida. Este tipo de estratégia continua a ser eficaz e viável, no entanto, deixa de ser o único foco das

estratégias de marketing, devido aos altos custos que o seu bom desempenho implica (García-Machado & León-Santos, 2021).

No que diz respeito à visibilidade da marca nas redes sociais, o Facebook é o canal mais expressivo, contando também com o maior número de seguidores (41 mil, à data de 19 de setembro de 2025). Por sua vez, o Instagram conta com um número de seguidores mais reduzido (12,9 mil, à data de 19 de setembro de 2025), o que poderá justificar a menor recordação da marca nesta plataforma. Como já foi referido, a presença das autarquias nas redes sociais, que é cada vez mais evidente, permite uma transformação da relação com os cidadãos, de uma comunicação unidirecional ou bidirecional passam para uma comunicação de muitos para muitos (Agostino, 2013).

Na perceção dos residentes, a marca tem uma presença mais expressiva no *off-line*, sendo vista com mais frequência em eventos e festividades locais e em *mupis*, cartazes e *outdoors*. O Facebook surge logo de seguida, o que significa que, em termos de canais digitais, é o mais utilizado.

Apesar da autarquia e da própria empresa de consultoria digital reconhecerem que os meios *off-line* predominam, reconhecem também uma evolução a nível da comunicação no *on-line*. As redes sociais apresentam-se como fundamentais para a comunicação da autarquia, permitem dar a conhecer iniciativas, eventos e informações relevantes, assim como receber feedback da comunidade, funcionando como um canal bidirecional.

Como estratégia de melhoria digital, é fundamental manter a regularidade, variedade de assuntos e os conteúdos com relevância local. No entanto, deverá reforçar-se a criação de conteúdos digitais interativos, que promovam uma presença ainda mais vinculada e um maior envolvimento da marca cidade com os cidadãos. Num primeiro momento, passaria por criar rubricas semanais, como *quizzes* e sondagens, onde seriam abordados temas relacionados com património ou projetos desenvolvidos pela autarquia. O objetivo de conversão traduzir-se-á no número de interações, o que permitirá aferir o grau de envolvimento da comunidade com os conteúdos. Sugere-se ainda a criação de desafios digitais mensais, um concurso que remete à partilha de fotografias do concelho nas redes sociais. A melhor participação seria posteriormente partilhada nos canais da Câmara, o que iria funcionar como estímulo à adesão. O objetivo de conversão, neste caso, corresponderá ao número de submissões mensais, que promoverá a exposição

orgânica da marca. Importa sublinhar a importância da análise de desempenho das iniciativas. A monitorização das métricas, como taxa de interação e alcance, permite compreender quais os formatos mais eficazes e otimizar os conteúdos.

Os resultados obtidos indicam que a comunicação de “Marco, Rios de Emoção” é adequada. No entanto, deve ser realizada uma análise dos canais que mais favorecem a comunicação entre marca e população, reforçar a presença nesses canais e implementar estratégias que permitam o crescimento da audiência de cada um.

De outra perspetiva, quando falamos de correlação entre o nível de satisfação e imagem percebida, esta apresenta-se como moderada, de sinal positivo. Este resultado indica que a perceção da imagem do concelho é o principal fator associado à satisfação. Este resultado permite evidenciar a perspetiva de Kavartzis e Ashworth (2006), segundo a qual a imagem de um lugar é construída através da perceção dos seus residentes e tem influência na satisfação com o território. Uma imagem positiva e coerente permite reforçar o orgulho e envolvimento dos residentes. Por sua vez, a correlação entre o nível de satisfação e comunicação, apesar de ser positiva e estatisticamente significativa, é moderada. Desta forma, pressupõe-se que o contacto com a comunicação da marca é relevante, no entanto, menos determinante do que a imagem percebida.

Estes resultados evidenciam a necessidade de a comunicação evoluir no sentido de consolidar a imagem existente. A implementação de estratégias de marketing que favorecem o *storytelling* e a valorização dos atributos do território podem fomentar a ligação entre comunicação, imagem e satisfação.



## 6. Conclusão

A globalização tem vindo a intensificar-se e as barreiras físicas entre territórios passam a ser inexistentes. Neste contexto, a necessidade de as cidades competirem entre si aumenta. Desta forma, aumenta também a utilização de estratégias de marketing de lugar e a necessidade de criar marcas cidade. Assim, esta dissertação tinha como objetivo compreender a estratégia de comunicação utilizada na construção da imagem e da marca cidade “Marco, Rios de Emoção”, bem como a perceção dos residentes.

A concretização deste estudo caso permitiu proceder à investigação do tema através de uma metodologia mista que possibilitou obter duas perspetivas distintas acerca da marca cidade de Marco de Canaveses.

A realização desta investigação permitiu perceber o processo de construção da imagem e marca da cidade de Marco de Canaveses, na perspetiva da agência de consultoria digital e da autarquia, desde a motivação para a criação de uma nova marca à implementação da marca “Marco, Rios de Emoção” no dia a dia do município.

Construída com base na perspetiva da população e nos elementos representativos da cidade, a marca procurou valorizar o património, a natureza, a cultura e a história da cidade. O envolvimento da comunidade na construção da marca permitiu uma maior identificação com a mesma, ainda que essa ligação aconteça mais pelo facto de a marca representar o território, do que propriamente refletir os valores das pessoas que lá vivem.

A imagem da cidade é avaliada como positiva pelos residentes, o que reforça o posicionamento positivo da cidade na perceção dos residentes. Apesar disso, os residentes não sentem a presença da marca no seu dia a dia. A inexistência de estratégia de comunicação da marca consistente favorece esse distanciamento e a predominância de investimento nos meios *off-line* restringe o alcance e eficácia da comunicação. Embora exista uma forte presença *on-line*, nomeadamente no Facebook, esta é feita sem recurso a uma estratégia consistente e objetivos claros, o que reduz o impacto da presença digital da marca. É fundamental desenvolver uma estratégia de comunicação integrada e eficaz, pois, através de uma comunicação coerente e consistente, é possível fortalecer o envolvimento da comunidade e promover a satisfação dos residentes.

A forma como os residentes percecionam a marca cidade e os canais de comunicação utilizados é influenciada pelo seu perfil sociodemográfico. Esta constatação tem

implicações práticas para o concelho, nomeadamente, a estratégia de comunicação, sobretudo digital, deve ser segmentada para os diferentes públicos, de forma a assegurar mensagens e formatos adequados às expectativas e modos de interação de cada público, promovendo, deste modo, uma comunicação mais direcionada, inclusiva e eficaz.

O estudo realizado incidiu sobre a perceção dos residentes. Para o efeito foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência, o que dá origem a limitações à capacidade generalização de resultados e conclusões. Importa ainda salientar que esta investigação apresenta limitações ao nível da amostra, a qual poderá não ser plenamente representativa da população em estudo.

Uma vez que o presente estudo se foca mais nos residentes, traz contributos importantes para a gestão da marca cidade e da própria cidade. Apesar da relevância, constitui uma limitação do estudo, devido à importância de atender igualmente a outros agentes que têm também um papel relevante, como turistas ou investidores.

Assim, para investigações futuras, sugere-se completar o estudo com a perspetiva de outros agentes, como turistas e investidores, como foi acima mencionado. E também aplicar o mesmo estudo a outras cidades, tendo em consideração a identidade própria de cada uma, que permitirá a comparação de resultados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Öçlü, B., & Özgüven, N. (2018). A Review of Digital Marketing Tools. *The Most Recent Studies in Science and Art*, pp. 1775–1785.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). On Branding – 20 Principles that drive success. *Morgan James Publishing*.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, Brasil: Novatec.
- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39, pp. 232-234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Aleixo, S. (2016). *Marketing territorial e as happy cities. Validação do modelo e proposta de plano de comunicação*. Tese de mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.
- Amado, F. (2017). *CITY BRANDING: TURISMO, CO-CRIAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA NA CIDADE*. Tese de Mestrado em Marketing, IADE - Universidade Europeia.
- American Marketing Association. (2017). Retrieved from What is marketing?: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ascensão, C. (2011). *Google Marketing - A mais poderosa arma para atingir os seus clientes* (1ª Edição ed.). Lisboa : Edições Sílabo.
- Ascenso, D. F. (2017). *Marketing territorial e competitividade turística: os casos de Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada*. Relatório de Estágio de mestrado em Geografia Humana, Universidade de Coimbra. [https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85392/1/DalilaAscenso\\_Vers%C3%A3oFinal.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85392/1/DalilaAscenso_Vers%C3%A3oFinal.pdf)

- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., & Mandel, N. (2006). Consumers in Mind: Four Eletronic Environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- Biel, A. (1990, junho/julho). How Brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30. <https://doi.org/10.1002/dir.20053>
- 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.*, pp. 239-240. <https://doi.org/10.15444/gmc2018.02.10.01>
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- Carrera, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*. (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Cava, L. V., & Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Revistas - Universidad Señor de Sipán*, 9(2), 32-41.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4ª ed.). Financial Times.
- Chagas, A. (2000). *O questionário na pesquisa científica*. Retrieved from <https://doi.org/10.12681/eadd/1834>
- Dominicana, V. P. (2017). *Manual de marketing digital para formadores*. Empowering People, Business and Communities. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-758-761>
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Editora Pirámide.

- Eslava-Zapata, R., Cárdenas, D., & Chacón-Guerrero, E. (2023). Management of Colombian hotel companies' websites: an empirical approach. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(2), 223-232. <https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n2.2023.16829>
- Fernández-Alonso, Y., Rodríguez-Alemán, L., Díaz-Pompa, F., & López-Yanes, Y. (2024). La comunicación promocional en el destino turístico Trinidad, Sancti Spíritus. *Revista Científica UISRAEL*, 11(3), 89-106. <https://doi.org/10.35290/rcui.v11n3.2024.1156>
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006, setembro 15 a 17). As cidades e territórios do conhecimento na ótica do desenvolvimento e do marketing territorial. *Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento"*. [https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/12405/1/Fernandes%26Gama\\_APDR\\_2006.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/12405/1/Fernandes%26Gama_APDR_2006.pdf)
- 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>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Brasil: Novatec.
- 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>
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem metodológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4, 27-36.
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance - Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10, pp. 37-52.
- 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, pp. 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>

- Gouveia, H. M. (2012). *Das Beiras Para O Centro: a Imagem Da Região Centro Junto Dos Seus Habitantes*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, IPAM. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano Gouveia protegido.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano%20Gouveia%20protegido.pdf)
- Hakim, A., Trisutomo, S., Ihsan, & Baja, S. (2019). From City Image to City Brand: Literature Review. Paper apresentado na *The 12th International Symposium on City Planning and Environmental Management in Asian Countries*. Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9, 127-142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- Helm, R., Möller, M., Mauroner, O., & Conrad, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 1065-1077. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.007>
- 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>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia negociável*. São Paulo: Editora Aleph.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 39-50.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl*, 1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1, 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Brand Public Dipl*, 2, 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Keller, K. (2008). *Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Korbiel, K. (2021). The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland. *Turyzm/Tourism*, 31(2), pp. 25-37. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.02>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento. 3(44), pp. 61-65.
- 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., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place. The marketing of cities, regions, and nations . *The Futuristic* , pp. 14-21.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Marketing Público - Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Luque-Martínez, T., Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24, pp. 335-352. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.010>
- Lynch, K. (1984). Good City Form. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Müge, R., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

- Marques, M. (2012). *Marketing e comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Matos, M. M. (2021). *O papel do Marketing Digital na perceção das Marcas Cidades - o caso de Castelo Branco, Bordar e receber*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, ISCAP. [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19178/1/Margarida\\_Matos\\_MMKD\\_2021.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19178/1/Margarida_Matos_MMKD_2021.pdf)
- Mišič, K., & Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment - The city marketing perspective. *Cities*, 84, 66-74.
- 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>
- Oliva, E., Sanchez-Torres, J., & Nino, J. (2022). City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*, 8, e100312.
- Osorio-Andrade, C. F., Murcia-Zorrilla, C. P., & Arango-Espinal, E. (2020). City Marketing Research: a Bibliometric Analysis. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 113-130. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2838>
- Parks, C. (2006). An Afrocentric Perspective to Food Preferences and Obesity Within the African American Communities. *PsycCRITIQUES*, 51(51), 59-72.
- Patrício, S. V. (2016). *O papel do marketing territorial na atração de investimentos: A importância dos incentivos locais*. Relatório de estágio de Mestrado em Gestão, Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/31840/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio.pdf>
- Piskóti, I., & Nagy, S. (2008). Identity and Image in the City Marketing. *VII. International Congress on Public and Nonprofit Marketing*. Hungary. 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*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard business review*, 79(3), 62-78. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11246925/>
- Purusothaman, U. (2017). Types of Online Advertisements and Online Buyers. *Management Global Review*.
- Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Ritchie, S. R., & Ritchie, J. B. (1998). The branding of tourism destination. *Annual Congress of the international association of scientific experts in tourism*. Marrocos. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f04795dd595c0aeb22bf202f6626caac80987644>
- Rosa, C. A. (2014). *Monitor Always On: modelização síncronica da qualidade do serviço* (1st ed.). Lisboa: IADE Edições.
- Rowe, G., & Frewer, L. J. (2005). A typology of public engagement mechanisms. *Science, Technologies and Human Values*, 30, pp. 251-290.
- Santos, P. (2019). *O marketing das cidades e das autarquias*. Tese de Mestrado em Gestão, Universidade de Lusíada, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa.
- Santos, P. (2019). *O marketing das cidades e das autarquias*. Mestrado em Gestão, Universidade Lusíada, Faculdade de Ciências da Economia e da empresa.
- 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>
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016, dezembro). A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 107-137. <https://www.ec.ubi.pt/ec/23/pdf/ec-23-06.pdf>

- Sousa, B., & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*, pp. 73-84.
- Suarez, A., Moreira, R., & Carrapatoso, E. (2006). Comunicação institucional no ensino superior: visitas virtuais e usabilidade. *Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. Esposende.
- Teixeira, H. (2022). *Marketing territorial: muninípios de Braga e Arcos de Valdevez*. Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão .
- Van Der Hoogen, A., Scholtz, B., & Calitz, A. (2019). A smart city stakeholder classification model. *Conference on Information Communications Technology and Society, ICTAS*, (pp. 1-6). África do Sul.
- Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid , Owned , and Earned Media in a Social Media Environment*. Dissertação para obtenção do grau de doutorado, University of South Carolina. <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.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city - A conceptual approach for place branding and place branding management. *39th European Marketing Academy Conference*. Frederiksberg, Denmark.
- 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, pp. 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, pp. 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.

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, 27-32.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>



## Apêndice I – Guião da entrevista: consultor de *branding*

1. "Marco, Rios de Emoção". O que motivou a escolha deste nome, *lettering* e dos restantes elementos visuais da marca?
2. Qual o posicionamento da marca e que valores pretende transmitir?
3. Por que razão a comunicação institucional anterior se revelou ineficaz? Que fatores justificaram a criação de uma nova marca para suportar um novo tipo de comunicação?
4. Com que objetivos foi desenvolvida esta marca cidade? (Atrair investimentos, turismo, talentos, alcançar reconhecimento, reter cidadãos)
5. Qual a principal estratégia usada na construção da marca cidade e quais as principais etapas seguidas neste processo de construção da identidade?
6. Quais as fontes de informação usadas para a construção da marca-cidade? Quais os principais atores envolvidos e o papel que desempenharam?
7. Quem é o público-alvo desta marca?
8. Qual o papel dos cidadãos na construção da marca-cidade?
9. Como tem ocorrido a articulação entre a empresa de consultoria digital e o município?
10. Quais as principais etapas definidas para a implementação desta estratégia? Quais os principais desafios durante o processo de criação e implementação da marca?
11. Em relação aos residentes, qual o tipo de relação que se pretende estabelecer entre marca e residentes?
12. De que forma considera que a imagem da cidade impacta os seus residentes?
13. De que forma descreveria o papel do marketing digital na construção e consolidação de uma marca cidade?
14. Quais as principais ferramentas de marketing digital que têm sido utilizadas?
15. A construção da nova marca-cidade envolveu uma estratégia distinta em termos de marketing digital? Porquê?
16. Como estão a ser avaliadas e mensuradas as estratégias implementadas nos meios digitais e não digitais?
17. Como são combinados os meios digitais com os meios não digitais na prossecução da estratégia definida?
18. Quais são os objetivos de médio e longo prazo que pretendem atingir com esta marca?

## Apêndice II – Transcrição da entrevista

### Com quem é que comunicou para construir a marca?

Foi mais ao contrário. Eles é que comunicaram connosco. Isto começa com um concurso feito pelo anterior presidente, Manuel Moreira, para lançar a marca para o Concelho. Aquilo estava mal feito e o preço era ridículo para agências quererem pegar naquilo. A nossa, como era do Marco de Canaveses e como eu tinha estudado a parte de *branding* de cidades pensei em concorrer. Vimos que aquilo era um valor ridículo, tendo em conta todo o trabalho que daria fazer o *branding* de uma cidade. Fazer o *branding* de uma cidade, neste caso de um concelho, é ter muitos *stakeholders*, muita gente a querer opinar sobre o que acha que a marca deve ser. A cor, o tipo de letra, o que deve representar, como deve representar, simbolicamente ou não. Isso é logo um problema, mas nós como eramos um grupo que queria dar uma lição de como é que as coisas se faziam, juntamos onze profissionais de psicologia, design, web design, marketing, economia e fotografia.

Neste período, com o desafio do Dr. Manuel Moreira, fizemos 700 inquéritos, foi uma coisa fora de série. É uma amostra suficientemente boa para o concelho, apesar de termos 55 mil pessoas, é suficientemente boa para termos informações genéricas de quem queira responder, mas também de algumas pessoas que estão em sítios-chave. Empresas, associações, instituições, quer instituições privadas, quer instituições estatais, estava tudo representado. Nós tínhamos essa amostra enorme para tratar esses dados e entregámos aquilo, mas não valeu de nada porque o concurso parou.

Entretanto entra na Câmara Municipal um novo executivo. Este executivo faz um convite direto à agência, e nós aceitamos. Tínhamos logo uma parte de informação adiantada. Tínhamos 700 pessoas a dizer o que era para elas o Marco de Canaveses. Tratamos estes dados e daí vem a cor, nome, sensações, símbolos e até o slogan. Na altura os dados foram tratados comigo, com mais dois colegas de marketing e uma psicóloga. Nós não temos muita psicologia no curso, mas faz-me muita falta. Sociologia e psicologia é fundamental para as dinâmicas do marketing. A psicologia era importante para decifrar o que estava por trás do que as pessoas escreviam. Então sublinhávamos as palavras comuns, fazíamos árvores, fazíamos nuvens e mapas com tudo isso para chegarmos com, por exemplo, cores, quantas pessoas numeraram a cor verde, quantas pessoas numeraram a cor azul, quantas pessoas numeraram outras cores, que símbolos, quantas vezes, tudo isso. Também tivemos cuidado a perceber a ordem das respostas. Analisámos tudo isso para

perceber a ordem de importância da coisa, para chegarmos a ter elementos de base, para depois ir aos designers. Percebemos que há diferenças entre aquilo que tu dizes aos teus amigos que é o Marco de Canaveses, e aquilo que tu sentes que é. Tínhamos que juntar aqui as duas coisas, e depois juntar também um pouco da informação que os empresários e instituições sentiam, ou como é que eles se viam representados, como é que eles sentiam que deveria ser a marca para que eles possam associar aquilo à própria marca deles.

Além de desenharmos a marca, fizemos um relatório, um plano de ação macro, para eles perceberem que se a marca tivesse determinada identidade, as pessoas esperavam que a gestão do concelho, da cidade, fosse por um determinado caminho. Por exemplo, as pessoas, diziam que o Marco de Canaveses era muito acolhedor, era bom na gastronomia, era muito bom em alguns negócios, e o ex-libris da marca eram as montanhas e os rios, e isso devia ser a grande força da marca para as pessoas. Isto devia ser também a aposta do concelho, virar-se para a natureza, para dar mais valor aos rios, e para utilizar a marca de maneira forte. Depois de termos esses dados tratados com os designers fomos criando linhas, fizemos uma parte de pesquisa no Google, como é que as pessoas estavam a pesquisar pelo Marco de Canaveses, quais eram as coisas que as pessoas pesquisavam. O que é que há para fazer no Marco de Canaveses? O que visitar? O Google passou alguns anos já nos dava outros dados, então nós começamos a ver elementos como Tongobriga, Casa do Fidalgo, as Almas do Fidalgo, o Anho, e coisas assim. Sim, coisas, além dos rios e das montanhas, coisas que reforçavam determinados símbolos e que iam ajudar a criar aquilo que conhecemos hoje. Nós transformamos a igreja de Santa Maria no centro do marco, num ícone simbólico, desenhado por nós. Uma série de iconografia que depois servia para a Câmara ilustrar a cidade no que diz respeito à promoção turística.

Na parte digital, foi também aconselhado à Câmara Municipal utilizar as redes sociais e as diferentes plataformas de acordo com o objetivo para os quais foram criadas, e de acordo com o público-alvo que lá estava. À altura, o Instagram foi recomendado para ser atualizado de maneira extremamente visual, pouco texto, e essencialmente para promover o marco de canaveses, porque era parte da imagem. O Facebook era usado para informação genérica, porque o Facebook privilegia texto primeiro e imagem depois. Plataforma, website, para setores fortes que necessitam de ter vida própria, como o emergente, ou o visite marco. Tudo isto deriva do nosso conhecimento de gestão e de ampliação de uma marca, através do digital e do não digital, mas não tem a ver com aquilo que nós achámos, tem a ver com aquilo que nós temos por base no questionário com o

que as pessoas esperam e se identificam. E nós queríamos que houvesse esse alinhamento, porque a marca é dos marcoenses, e não do executivo da Câmara Municipal. A Câmara Municipal está lá para fazer aquilo que os munícipes querem, para eles, como é que eles sentem a sua terra, como é que eles esperam que a sua terra tenha um rumo, aquilo não é tanto rumo, mas aquilo que eles veem que ela tem para oferecer. Sabemos que muitas vezes os gestores dos municípios, os presidentes, eles carregam a sua própria visão. E alguns têm boa visão e podem puxar e dizer não, isto não é bem o que as pessoas querem, nós queremos ir para ali. Mas é muito difícil que uma pessoa dessas tenha uma visão assim tão fora de série para aplicar. Explicar isso às câmaras municipais é muito difícil. Neste caso, a presidente deixou que fossem os cidadãos a escolher o caminho. Chegamos ao consenso que a marca ia ser reduzida para Marco. A cidade continua a existir com o nome de Marco de Canaveses, mas por outro lado, a marca que é uma coisa totalmente diferente passou a ser Marco. É muito mais fácil aplicar Marco, que são 5 letras, do que 16.

O slogan foi aplicado de acordo com aquelas entrevistas, foi tudo filtrado. Agora, como é que nos vamos distinguir? A coisa mais distinta que o Marco de Canaveses tem, que é raro, é ter dois rios internacionais, Douro e Tâmega. Este era um carácter distinto, mas o Mar Canavês nunca inspirou muito para os rios. Só Douro, o Douro é uma economia em si, mas o Marco de Canaveses, como tem a cidade no centro, não percebia bem o valor daquilo. Então foi ali um bocado uma luta para dar valor aos rios. Mas era a nossa proposta, porque era aquilo que as pessoas estavam a falar: dos rios, das montanhas e havia muito a parte da emoção. Daí ficou “rios de emoção”. É utilizado muito facilmente, como por exemplo se houver um concerto, o marco rios de emoção, aplica-se bem porque o concerto traz emoção, se for qualquer evento traz emoção, rios de emoção, bate sempre certo e encaixa bem.

### **Como foi escolhido o *lettering*?**

Aquele tipo de letra, ele começa, quando nós começamos a dizer que havia elementos da natureza, objetos que as pessoas se identificavam, símbolos, casas, construções, enfim, uma série de coisas. A base do Marco de Canaveses é Tongobriga, foi a primeira cidade, a grande cidade romana e é a maior cidade romana do país. Devido a esta importância, fomos ver todos os achados e elementos que lá estavam, fotografar arcadas, ver pratos. Tudo para ver como é que isso podia contribuir. Resumidamente, o M é uma montanha, o A vem de um aqueduto, o R vem da junção dos rios, o C era um arco e o O era um

prato. O M e o R foram as partes mais fundamentais, porque o M faz a semente das montanhas, e o R é a junção dos rios. Simplificado, muito simplificado, muito estilizado, porque na verdade, os rios juntam-se dessa maneira. O Tâmega vem em linha reta do Norte para o Sul, e o Douro vem exatamente como vem a perna de um R, de direita para a esquerda. Utilizámos esses elementos para fazer esta construção, mas depois simplificámos ainda mais, porque achávamos que ficava demasiado, até infantil, estar aqui e juntar todos esses elementos, e dizer, nós pegámos nisto tudo e metemos aqui. Mas depois que havia três elementos, que era o A, o C e o O, que vinham de Tongobriga, já nos pareceu forçado. Então, tentámos que alguns elementos se aproximassem dos elementos principais que caracterizavam o com a língua paisagística, e o resto podíamos justificá-lo. Contudo, se vês alguns dos vídeos que eles usam, tem uma animação, com uma assinatura, que é uma gota de água. Aquela animação é uma simplificação do que podia ser um movimento tectónico de formação das placas, aquilo faz assim, encolhe, estica, e depois circula como se fosse água, e faz aquele som. A água é o elemento maior. Para entrares ou saíres do Marco de Canaveses pelo circuito principal, tens de passar por uma ponte. Por um curso de água.

**Qual é o posicionamento desta marca e quais são os valores que pretendiam transmitir?**

O Marco de Canaveses é um território assumidamente interior, não se quer assumir como sendo litoral, é uma cidade de interior e aceita isso. Aceita que é montanha, aceita que é verde, que é floresta, aceita que é rio, e que, apesar de ter aqui construção, indústria, e restauração tem pouco turismo para a dimensão da natureza que tem. Não houve aquela necessidade de colocar o Marco de Canaveses como um polo de tecnologia, de construção civil, mesmo existindo dezenas ou centenas de empresas de construção civil, de alumínios, de ferro, e de granito. Nós alertámos que a amostra que tínhamos é mais representativa do cidadão comum do que do empresário. E isso é um viés grave para fazer um posicionamento da marca exclusivamente a pensar na visita à montanha ou na visita aos rios. Para a Câmara Municipal, estávamos a entregar um logótipo bonito, bem arranjado e bem justificado. Para eles era isto. Para poucos, um ou dois que nos acompanharam dentro da Câmara Municipal, incluindo a Presidente da Câmara, havia muito mais por detrás. Todavia, a marca ia representar bem, no geral, todos. Contudo, a marca depois teria de se posicionar de acordo com estes setores. Um posicionamento a acompanhar toda a indústria, ele deveria ter um posicionamento a acompanhar o turismo,

outro a acompanhar a educação, e outro a acompanhar o associativismo. A educação era daqueles que era fundamental. Só era possível o Marco de Canaveses tornar-se forte se começássemos no ensino a criar jovens que não quisessem sair daqui. E para não sair, era necessário preparar logo o ensino superior aqui, alinhado com o que a juventude queria. Se nós queríamos envolver rios e montanhas, tínhamos de ter educação para o turismo, para o desporto e para a natureza. Neste aposto tivemos todo este cuidado de incluir toda a gente que se importa, que nós chamamos de *stakeholders*, todo mundo que tem um bocadinho de cota no concelho, que todo habitante tem uma cota no seu próprio concelho, porque se importa, porque paga impostos e tem direito a isso e a identificar-se. Nós sabíamos que a marca não ia agradar a todos. Quando aquilo saiu houve muitas críticas, mas no geral foi mais positivo, porquê? Porque as pessoas sentiram-se ouvidas naqueles inquéritos, eram 700 pessoas espalhadas pelo concelho a defender a marca. Durante o período do Manuel Moreira, ele mudou a marca duas vezes. A Dra. Cristina, e este executivo não, está estável, e sempre com muito respeito por aquilo. Mas basicamente, o posicionamento é este. As pessoas viam o marco como um sítio onde é possível criar boas emoções. Isto estava patente no slogan. As emoções podiam ser nos negócios, na educação, em todos os níveis.

**Falando desta parte gráfica, gostava de perceber também porque é que essa comunicação institucional anterior se relevou ineficaz? Ou seja, porque é que surgiu a necessidade de criar esta marca-cidade?**

A Dra. Cristina queria mudar porque ela queria que o Marco de Canaveses tivesse um bom aspeto. Ela sabia da importância que um logo tem para uma e como isso era importante para ela exibir o Marco de Canaveses de forma uniforme. Chegamos até, inclusive, a pensar em mudar toda a parte de grafismo, de toda a sinalética do concelho, incluindo as placas das ruas, para que ficasse tudo igual de uma ponta a outra. Esta ideia depois não foi para a frente porque os presidentes de junta ficaram um bocado reticentes devido ao investimento que teria de ser feito. Mas era esta a ideia, queríamos ir a este ponto, porque é o que para nós fazia todo o sentido.

**Quais é que foram os objetivos para a criação desta marca-cidade? Ou seja, se foi atrair investimento, turismo, talento, alcançar reconhecimento, ou reter os residentes.**

Sim, havia um bocado disto que acabaste de dizer. A primeira coisa era que o Marco de Canaveses tivesse uma identidade que os de fora, ao ver, tivessem uma associação positiva e que percebessem que estavam cá. Quando tu tens isso aplicado várias vezes com uniformidade de todos os carros, todos os estacionamento, todas as cartas que recibes em casa, todas as plataformas digitais têm esta identidade e até edifícios públicos que são da alçada da Câmara Municipal estão a identificar desta maneira. Tu percebes que estás no Concelho do Marco de Canaveses. Isto seria a primeira parte, que é a identificação e organização. Identificação no sentido de eu como munícipe consigo ver, mas também os que vêm de fora conseguem perceber. Ou seja, a parte do turismo, mas também a parte interna, ou seja, os cidadãos. E quando digo de fora, eu digo que pode ser um turista que vem ver, mas pode ser um empresário que vem de Nova Iorque, ou que vem do Norte da Europa e que ao entrar começa a ver a identidade, e consegue perceber que está num serviço da cidade, ou num serviço municipal. Por exemplo, para o Visite Marco, utilizamos o logo Marco, mas tem uma espécie de segundo logo que diz Visite Marco, que é utilizado porque a parte do turismo tem muita força. Foi preciso fazer ligeiras modificações visuais para ser mais apelativo do ponto de vista turístico. Então, a marca Marco acaba por ser a parte institucional toda, com todos os seus elementos, que basicamente é a educação, investimento, a parte social, saúde, desporto. É tudo abrangido pela palavra Marco, depois tem a parte iconográfica, que é o grafismo, para identificar.

### **Quais foram as principais etapas seguidas no processo da construção desta identidade?**

Para a construção da identidade, o primeiro passo foi inquérito. Inquirir para construir uma identidade que representasse os munícipes e que representasse quem atrai investidores, e que atraísse outros potenciais. O inquérito era a base para nós dissecarmos a informação. Depois, sublinhávamos as palavras, criávamos árvores, nuvens de palavras, e juntávamos tudo e víamos o que aquilo queria dizer, e organizávamos a informação numa folha de Excel, para depois começarmos a criar denominadores comuns, para a partir daí percebermos o que é que as pessoas queriam, e passar a informação aos designers, para perceber como é que nós íamos visualmente construir algo que as pessoas se iriam identificar. Porque depois ficava tudo resumido a uma parte gráfica. O inquérito servia para que fossem os munícipes do Marco de Canaveses a dizer como poderia ser. Além disso, ao dizer-nos como é que poderia ser, eles também iam defender depois a marca, porque eles estavam a participar. Isso era muito importante, nós

queríamos essa estabilidade para o futuro. Pode parecer que 700 pessoas é pouco, mas 700 pessoas a espalhar por 15 freguesias, dá umas boas dezenas de pessoas por cada zona. Funcionavam como embaixadores da marca, por assim dizer. O segundo passo foi passar para a parte de grafismos. Fazer vários estudos de grafismos, cruzar essa informação que as pessoas nos diziam, com o que está registado online, sobre o que é que é pesquisado, e como é que o Marco de Canaveses é visto. Tudo isto acabou por influenciar todo um posicionamento, mas não havia nada assim muito definido. A nossa base de trabalho foi o trabalho desenvolvido para a marca Barcelona, em 1992, que nos deu um pouco de metodologia para seguirmos, para criarmos também o nosso trabalho, que tinha a ver com isso. Eles uniram os empresários, agentes culturais, universidades, cientistas, turistas, agentes turísticos de vários países. Era a nossa grande base metodológica, era a criação da marca Barcelona.

**Tem conhecimento de algum tipo de investimento que tenha sido feito nessa altura do lançamento da marca?**

Nós tentamos que fosse patrocinado, mas não foi. No geral, foi tudo orgânico. O que se fez de maior foi utilizar os *mupis* na cidade para dar a conhecer o logo e a marca. Esse foi o principal meio, para além do jornal local, foi o principal meio publicitário que se utilizou.

**A revista também foi lançada nessa altura ou foi posteriormente? Tem alguma coisa a ver com a marca?**

Eu não tenho a certeza, mas acho que vem no seguimento. A revista vai absorver alguma linha gráfica do logo da marca. Na altura até se estava a tentar perceber se a revista devia ter a frescura do logo para não parecer uma coisa demasiado institucional. Trabalha-se muito os textos para ser mais curto e mais visual.

**Há mais alguma fonte de informação, que seja relevante mencionar, que foi utilizada para a construção da marca?**

De facto, a nível da metodologia, nós fomos buscar o que já é feito, *papers* com estudos de construção de marcas para territórios ou para cidades, que metodologia tinham seguido e que ações tinham sido aplicadas com sucesso. Fomos buscar modelos de *branding* de territórios e casos de estudo, como a de Barcelona, como a de Izmir, que fica na Turquia,

como uma cidade nos Estados Unidos, Amsterdão, havia uma na Norte da Europa, não sei se era Oslo.

A nível de investigação, inquérito, alguns com entrevistas e, obviamente, fontes secundárias, livros, investigação local e o património.

### **Quem é que é o público-alvo desta marca?**

Eu acho que a marca foi construída para criar uma identidade para o território. Não havia um símbolo que unisse todos. Eu acho que esse é o primeiro grande propósito da marca, é unir. Este símbolo é suficientemente lato, ele é contemporâneo, o desenho não compromete para uma coisa nem para a outra, mas deixa uma parte muito natural, que é o verde. Deixa essa assinatura mais natural. Acho que acaba por assumir que somos um concelho do interior, somos verdes. Então, acho que o logo da marca identifica a união. Podemos pensar assim, então, mas será que devia focar-se na ciência ou no empresário? Não pode. Na minha opinião, não pode como símbolo principal.

### **Qual a importância dos cidadãos na criação desta marca-cidade?**

A marca foi baseada na identificação dos residentes com a marca Nem faz sentido de outra maneira, eles são os donos da marca, basicamente. A própria Presidente da Câmara não pode achar que é a dona da marca. E a Presidente da Câmara não quis ser a dona da marca, ela quis que fossem os marcoenses a dizer como é que queriam e como é que se identificam. Portanto, a marca é desenhada para eles, mas também é desenhada para os de fora. Mas ela é criada com base naquilo que os de dentro acreditam identificar-se e querem que os outros vejam.

### **Como é que tem corrido a articulação entre o vosso trabalho e o município?**

Tem sido bom, mas neste momento deixou de ser estratégico e acaba por ser só gráfico. A parte do marketing foi dispensada. Já não há. Neste momento a agência só dá apoio gráfico à Câmara Municipal, na parte da aplicação do logo. A estratégia agora está só na cabeça da Sra. Presidente e dos seus variadores, mas é pensada mais politicamente do que na construção de uma marca. É inconcebível uma Câmara Municipal não ter um departamento focado apenas nisto. Existe apenas um gabinete de comunicação que basicamente, faz a gestão da informação que sai e faz articulação com a agência que é externa.

### **Que papel tem o marketing digital nesta marca?**

A marca passa uma imagem positiva através do digital, parece tudo muito organizado.

A percepção, enquanto o cuidado visual que se tem, induz o leitor para a qualidade da coisa. Contudo, para o empresário que vê isso e chega aqui e quer investir um milhão de euros a construir, vê que não consegue construir porque não tem o PDM atualizado com as áreas de construção para poder construir. Assim, sem querer, é criada uma ilusão, uma percepção positiva de organização que depois não se traduz em tudo isso.

**Quais é que foram as estratégias e metas definidas para a vertente digital da marca?**

A marca quando foi criada, o nosso primeiro objetivo era que em cinco dias conseguíssemos controlar facilmente o maior número de meios digitais, que todos tivessem a identidade aplicada e visível. Esse era o nosso objetivo.

Nós no marketing digital, no que diz respeito a tudo o que é online, tivemos a preocupação de controlar tudo e mudar tudo aquilo que fosse possível no momento.

Agora, usar o marketing, ou seja, fazer marketing como um anúncio de promoção, não houve. Existiram *press releases* sim, houve notas de imprensa libertadas, mas isso foi o gabinete de imprensa que despachou para os meios que entendeu.

**Diria que a construção desta nova marca cidade envolveu algum tipo de estratégia em termos de marketing digital?**

Não existiu qualquer estratégia de marketing digital para expandir. A única coisa que estava definida, era que todos os suportes que fossem da Câmara Municipal a partir de agora estavam com aquela logomarca, e no digital não foi exceção. A Câmara Municipal privilegia muito o offline. Está quase tudo criado no offline.

**Quais é que são os objetivos a médio e longo prazo que pretendem atingir com esta marca? Ou seja, ainda estão por dentro da parte gráfica? Se há algum tipo de objetivo que consegue destacar?**

Não. Neste momento não posso responder, já não estou ligado. A única coisa que eu gostaria de controlar é que eles não mudassem. Deixassem aquilo que eu acho que ainda está bom. E eu já não vou entrar pela parte estratégica de *branding*. O *branding* é tudo. Até o atendimento telefónico nós sugerimos atender de determinadas maneiras. Tudo que é *branding*, toda a ramificação do *branding* nós tentamos tocar aí. Mas bom, não quero ir por aí demasiado. Esta é uma questão para a Presidente da Câmara.

Ela que é a grande gestora da marca. Ela é que sabe que aquilo significa no futuro. Ou seja, nem sequer há ninguém que saiba tanto quanto ela a este nível de *branding*.

### **Apêndice III – Guião da entrevista: Presidente da Câmara Municipal de Marco de Canaveses**

1. Qual a principal motivação da autarquia para desenvolver uma marca cidade como “Marco, Rios de Emoção”?
2. Em que momento sentiu que havia a necessidade de reconsiderar a forma como o concelho se apresentava?
3. De que forma a criação da marca está alinhada com a estratégia global de desenvolvimento do concelho?
4. Como descreve o processo de implementação da marca até agora? Quais foram os momentos mais marcantes?
5. Quais foram os principais desafios sentidos ao longo deste processo, tanto internos como externos?
6. Por que motivo optaram por recorrer a uma agência externa para a construção da marca?
7. Como foi articulado o trabalho entre autarquia e a agência? Quem liderou internamente?
8. Que critérios foram definidos para garantir que a nova marca representasse a identidade do território?
9. Qual foi a reação dos residentes e agentes locais à nova marca?
10. A marca contribuiu para reforçar o sentimento de pertença dos munícipes? Como?
11. Já se notam efeitos concretos da implementação da marca (em turismo, notoriedade, investimento)?
12. Como é que a estratégia de comunicação foi desenhada? E qual o papel do marketing digital nessa estratégia?
13. Houve alguma resistência em apostar no digital? Se sim, qual o motivo?
14. Quais os meios de comunicação utilizados atualmente na promoção da marca (digitais e não digitais)?
15. A nível de redes sociais, por que razão escolheram Facebook e Instagram como principais plataformas?
16. Há planos para expandir a presença digital para outras plataformas como LinkedIn ou TikTok?
17. Como descreveria o equilíbrio entre a comunicação *off-line* e *on-line*? Que papel tem ainda o *off-line* nesta estratégia?

18. Quais os principais cuidados que têm tido na construção do site e na gestão das redes sociais da marca?
19. Quais os objetivos de médio e longo prazo da marca “Marco, Rios de Emoção”?
20. Como será garantida a sustentabilidade da marca a longo prazo, mesmo após mudanças políticas ou administrativas?

## **Apêndice IV – Transcrição da entrevista**

**Qual é que foi a principal motivação da autarquia para desenvolver uma marca cidade como esta, “Marco, Rios de Emoção”?**

Bem, o input para a mudança foi de facto, nós achamos que a cidade necessitava de uma marca mais forte, mais apelativa e também mais moderna. O logótipo que identificava o município era um logótipo que era do estilo de um brasão. Usavam cores escura, muito preto e o azul-marinho e nós achamos que, de facto, o município precisava de uma marca mais apelativa, mais forte, mais moderna. Decidimos então ouvir aqueles que foram os que, no fundo, fizeram connosco este diagnóstico, os agentes da sociedade que nos deram os seus inputs, autarcas, algumas pessoas que nós identificámos que podiam ser também pessoas que nos podiam dar contributos por serem indivíduos que socialmente eram muito ativos ou que tinham cargos de direção em empresas ou até em associações criativas e culturais e então ouvimos e tentamos perceber nesse diagnóstico, que foi um inquérito, com o que é que eles identificavam o município, quais eram os aspetos relevantes quando se falava do Marco de Canaveses, o que é que lhes vinha à cabeça e como é que eles identificavam ou o que é que eles achavam que identificavam. Tivemos várias surpresas, a cor, a questão do verde, era o vinho verde, eram as nossas serras verdes, enfim, tínhamos um conjunto de elementos que nos levavam para a cor verde. Depois, também dizer que todos os agentes acabaram por nos dar nota que havia também as serras associadas e os rios, então por isso é que ficaram os dois rios, porque toda a gente nos falava no elemento água, no Tâmega e no Douro, e a marca surge muito daí, dos dois rios, até porque também havia uma afinidade e uma identidade muito grande com a questão dos rios.

E por isso que foi com base nesse diagnóstico, num conjunto de elementos que nós depois trabalhámos do ponto de vista também do marketing, na altura fizemos um concurso de ideias e decidimos então apostar numa marca distinta, ouvindo aquilo que as pessoas também nos disseram sobre o que é que identificavam de mais relevante.

**Em que momento é que sentiu que havia esta necessidade de reconsiderar a forma como o concelho se apresentava?**

Nós sentíamos essa dificuldade em lidar com a marca internamente, no Facebook, no site, nas cartas, agora já não usamos tanto, mas naquilo que eram as comunicações, agora é que a mandamos por e-mail, mas há o logotipo que identifica a Câmara Municipal do

Marco, esse também era um constrangimento que nós achamos que era importante, porque não nos identificávamos com aquele logotipo.

Outra questão, tinha a ver mesmo com aquilo que é a imagem que nós queríamos projetar do próprio município, nós achávamos que o Marco tinha e tem uma centralidade na região, é um município bastante apelativo para se viver, para as pessoas constituírem família, e achávamos que esta imagem do Marco tinha de ser uma imagem diferente, mais fidedigna àquilo que as pessoas pensavam sobre o concelho, e por isso é que também decidimos desenvolver e trabalhar em várias áreas a marca. A marca depois foi projetada, há um plano de projeção da marca, há um conjunto de logos e de itens que foram escolhidos para projetar a marca também em diferentes áreas, na cultura, no desporto, na educação, ou seja, houve essa necessidade também da nossa parte.

**De que forma é que a criação desta marca está alinhada com a estratégia global de desenvolvimento do concelho?**

A empresa que nos fez a imagem trabalha connosco no diariamente, ou seja, nós quando projetamos um evento, quando criamos um cartaz para umas festas, quando fazemos por exemplo o design para um convite institucional, a empresa que trabalha connosco tem esse cuidado de alinhar a estratégia da marca com aquilo que são os objetivos estratégicos do próprio executivo. Nós temos no fundo um plano, que nos diz quais são os objetivos estratégicos, depois são revertidos também no plano de estándar qualidade, e cada um dos serviços tem depois também os seus objetivos específicos.

E todos eles estão alinhados, o que é que nós queremos na educação, o que é que nós queremos no desporto, o que é que nós queremos na cultura, e trabalhamos também a marca dentro daquilo que são os nossos objetivos.

**Diria que este processo de implementação da marca foi algo simples, ou houve momentos mais marcantes, mais desafiantes?**

O mais desafiante foi a fase inicial, que foi escolher o que é que identificava o marco, quais eram as cores, o design, essa parte foi um bocadinho mais difícil, porque é muita gente a dar opinião, e às vezes não é fácil congrega numa só essa questão. Mas acho que correu bem, porque a marca depois teve muita aceitação, a forma como foi desenvolvida e projetada, por isso eu acho que correu bem. Demorou um bocadinho nessa fase inicial,

mas depois foi só implementada em várias áreas, nas viaturas, nas lonas, nos convites, nos cartazes, no merchandising, mas é um processo gradual, não se fez tudo num ano.

**Porquê que escolheram ter a opinião dos marcoenses, destes agentes que falava inicialmente?**

Porque nós achávamos que na nova imagem do marco, as pessoas tinham que se identificar com ela, ou seja, nós não queríamos criar uma marca que depois as pessoas não se revissem nela, e a melhor forma de irmos ao encontro daquilo que as pessoas efetivamente se poderiam associar mais ou se identificar, era ouvi-las, porque uma coisa é a minha opinião e a opinião da empresa de marketing, outra coisa é a opinião dos marcoenses que vivem aqui, que nasceram cá, que têm cá as suas empresas, que conhecem o território de outro ponto de vista, que não só o autárquico ou político, mas têm outras dimensões que eu acho que eram muito importantes para criar a identidade da marca, alinhar isto com alguma emoção por parte das pessoas, sentimentos, eu achei que era muito relevante podermos ouvir as pessoas.

**Como é que foi articulado o trabalho entre a autarquia e esta agência? Quem é que liderou, por exemplo, dentro da Câmara?**

Nós inicialmente fizemos um concurso de ideias, mas depois percebemos que no concurso de ideias era muito difícil porque houve uma outra proposta com a qual nós nos identificávamos em alguns aspetos, mas identificávamos noutros e chegámos à conclusão que das três propostas que nós mais gostávamos, que gostávamos de algumas coisas na primeira, de algumas coisas na segunda e algumas coisas na terceira. E isso era difícil juntar tudo numa só, e foi um bocadinho difícil depois conseguirmos articular aqui estas três melhores propostas com as características que elas tinham.

Depois, para podermos implementar essas características, implementar também a própria marca, decidimos contratar uma empresa que tem feito isso connosco.

**E porquê que decidiram recorrer a esta agência? Ou seja, não há ninguém internamente capaz de fazer este trabalho?**

Não, quando eu cá cheguei à Câmara Municipal, tínhamos um gabinete de comunicação que na altura tinha uma pessoa, ou seja, eu tive de recrutar, e hoje temos três pessoas no gabinete de comunicação, que são pessoas que fazem o trabalho diário, de comunicação, articulam muito do trabalho com esta empresa e nós percebemos que era preciso haver

alguém especialista na área do marketing, da comunicação, coisa que eu não conseguia com os recursos que tinha na Câmara.

E conseguimos perceber muito rapidamente, porque nós criámos uma revista, criámos um canal de comunicação, e percebemos logo que era impossível eles tratarem de tudo isto, e por isso é que contratámos uma empresa, que também tivemos a sorte de ser de cá, que facilmente se integraram naquilo que era a dinâmica da autarquia, que perceberam também porque eram do Marco que conheciam a realidade, a melhor forma de implementar algumas coisas, e a partir daí há uma articulação muito estreita entre o nosso gabinete de comunicação, com essas três pessoas, e a empresa de comunicação que trabalha todos os dias. Ou seja, internamente é mais quase que filtrar o que sai, em termos de marketing, propriamente dito, recorrem sempre à agência. A comunicação normal, do tipo obras, eventos, é o gabinete de comunicação que faz. Tudo o que é projeção do evento, a criação do desenho, do cartaz, a forma como vamos apresentar às vezes um evento, por exemplo, recorreremos à empresa.

**Da parte dos residentes, como é que acha que esta marca foi recebida?**

Eu acho que, na generalidade, as reações foram muito positivas, claro que houve sempre uma ou outra pessoa que criticou, porque já estavam habituados, principalmente o logótipo institucional. Mas acho que as pessoas muito rapidamente se associaram, talvez pelo trabalho que foi feito antes, se associaram e se identificaram com a marca e passado alguns meses nós percebemos que as pessoas receberam muito bem a marca e a acolheram muito bem. Acho que reforçou o sentimento de pertença dos municípios, as pessoas hoje se identificam com esta marca, este logótipo, esta cor, tenho a certeza disso.

**Sente que já há algum tipo de efeitos da implementação da marca em termos de turismo, notoriedade, investimento?**

Sim, eu acho que sim, porque a marca Marco é uma marca forte no território, nós hoje somos um município bastante apelativo do ponto de vista das infraestruturas de criação de emprego, as empresas, por exemplo, um projeto que nós criamos, o Marco *Invest*, levar os alunos às empresas para eles poderem verificar quais eram as profissões que estavam em extensão, foi muito importante para nós, porque nós aproximamos a marca Marco, que não é propriamente a marca Câmara, mas a marca Marco à comunidade educativa, às empresas, ao turismo, porque também criamos aqui uma dinâmica diferente com o Marco *Invest*, com as outras entidades, ou seja, nós acabamos por difundir um conjunto de ações

e de atividades que arrastavam a marca Marco, eu acho que nós conseguimos fazer esse trajeto.

Nós temos muitos jovens que procuraram o Marco *Invest* para constituírem empresa e para listarem e até trabalharem em parceria. E da mesma forma também fizemos esta propagação da marca e destes projetos com as empresas, disseminamos alguns projetos como são as oficinas “Experimenta” ao longo do concelho, visitando empresas, mostrando alguma parte que eu acho que as pessoas não conhecem, a formação dos colaboradores, também ouvimos muitas empresas, por exemplo a Academia dos Pardais e o projeto da metalógo-mecânica dos Monteiros, que foram fundamentais para nos ajudar a implementar o projeto das oficinas “Experimenta”.

E esses projetos também nos ajudaram a disseminarem a marca, marco, município, enquanto marca forte, ao nível económico, ao nível das escolas, nós tivemos projetos de requalificação de escolas, de mudança de imobiliário, e esta marca acompanhou-nos sempre, por isso eu acho que foi importante.

**Como é que esta estratégia de comunicação foi desenhada? Qual é que é o papel aqui do marketing digital nesta estratégia de criação DE marca?**

A empresa era especialista no marketing digital. Ou seja, eles fizeram esse trabalho todo do ponto de vista do marketing digital. Eles trabalham, de facto, o marketing digital na apresentação da marca e naquilo que são os nossos objetivos estratégicos, as atividades, os eventos, a comunicação com o exterior. Estava a pensar, por exemplo, agora vou assinar um auto de consignação e nós temos um painel de fundo que tem uma frase, tem uma imagem, para as pessoas se identificarem com aquilo, não é apenas a assinatura de um contrato, é um município que está a recuperar o tempo perdido, por exemplo, naquilo que diz respeito ao investimento em água e saneamento, e eles ajudaram-nos muito a criar essa imagem, e a forma como também tratamos os eventos hoje. Fazemos, por exemplo, transmissões em direto, nós vamos ter as marchas no próximo sábado e vamos ter transmissão em direto via Facebook, antes não se fazia isso.

**Sentiu que houve aqui algum tipo de resistência em apostar no digital?**

Houve alguma resistência, estamos a falar dos funcionários públicos, na generalidade o funcionalismo público tem metodologias e processos que são muito sectoriais, ou seja, cada um faz aquilo, e quando aparece uma coisa nova há aqui alguma relutância à

mudança, principalmente quando implica que as pessoas também tenham maiores conhecimentos do ponto de vista até digital. E hoje nós trabalhamos muito mais com plataformas digital. Houve alguma, mas eu acho que é uma relutância normal, não é só com o marketing digital, é com tudo, com o que é inovação. Mas depois as pessoas se habituem e hoje se calhar já não vivem sem isso.

### **Quais as plataformas digitais que utilizam atualmente?**

Nós temos o próprio site da Câmara, o site do Marco *Invest*, temos depois um conjunto de projetos que estão assinalados no nosso site que as pessoas podem consultar, por exemplo nós temos a plataforma do *NoPaper*, os munícipes hoje conseguem acompanhar os pedidos que fazem numa plataforma *on-line*, há maior proximidade com as pessoas, elas sabem que o processo entrou no dia X, que foi para a Secretaria e que está com a pessoa Y, houve aqui um desenvolvimento de ponto de vista também digital para aproximar a Câmara e a imagem município às pessoas. Temos o Facebook e o Instagram da Câmara que também dinamizamos.

### **Em termos de *off-line*, o que é que utilizam?**

A revista trimestral, que é o maior, do nosso ponto de vista, é o maior veículo de transmissão de informação e temos o site, o Facebook e o Instagram da Câmara que também dinamizamos.

Temos um conjunto de *mupis* que estão ao serviço do município e que vamos colocando alguns cartazes porque há algum público que circula dentro da cidade e ainda liga muito à comunicação que está nos *mupis*, mas *off-line* é esse, são os *mupis*, outdoors e a revista.

### **Porque é que optaram pelo Facebook e o Instagram como principais plataformas e há alguma perspectiva de expandir para outro tipo de plataformas, como TikTok?**

Nós já falámos nisso, já falámos no TikTok e na necessidade até da Câmara comunicar. Eu lembro que, acho que foi no ano passado, nas festas do Marco, nós criávamos um site, era para isso e para o Festival da Juventude, para comunicarmos mais diretamente de acordo com aquelas que são as redes sociais mais atualizadas pelos jovens, nós também nos adaptámos a isso, mas na generalidade a Câmara transmite informação através do Facebook e do Instagram, da revista e depois também temos protocolos de colaboração com alguns veículos de algumas empresas de comunicação, nomeadamente o Jornal da Verdade, a Rádio Marcoense, fazemos programas, temos alguns dossiês, por exemplo, na

altura das festas temos um suplemento especial para as festas, no dia do imigrante temos um suplemento a falar no dia do imigrante, ou seja, há aqui comunicação que depois nós usamos outros meios de comunicação para trabalhar a informação da Câmara, mas na generalidade é através desses dois canais, sendo certo que em algumas circunstâncias a própria agência de comunicação nos diz, por exemplo, o Festival da Juventude, como é que nós devemos comunicar, ou seja, devem comunicar através desta plataforma, o vosso público óbvio são os jovens, eles não vão ao Facebook, têm que fazer uma coisa diferente, há aqui um conjunto de iniciativas que são implementadas de acordo com aquilo que são as orientações da agência.

**Como é que descreveria o equilíbrio entre a comunicação *off-line* e *on-line*, ou seja, papel é que ainda tem o *off-line* nesta estratégia?**

A mais predominante neste momento é mesmo a comunicação *on-line*, nós temos essa consciência, as pessoas hoje querem coisas rápidas, querem consumir rapidamente a informação, se possível mais vídeos, vamos acompanhando, monitorizando o número de interações, temos essa necessidade de comunicar mais *on-line*, com o Facebook, com o Instagram, e depois temos também algum público que é aquele que efetivamente não vê tanto o Facebook ou o Instagram, mas são os mais idosos, por exemplo, gostam de ler o jornal em casa, que recebem o jornal, ou vão ao café e leem o jornal, que gostam de receber a revista no conforto do seu lar, porque aquilo no fundo não é uma revista só, as pessoas guardam com algum carinho, porque tem lá fotografias, alguns textos com que eles se identificam e eu acho que há aqui um sentimento de pertença com a própria revista, que os faz ver a revista como um elemento importante, da memória coletiva, da história do concelho.

**Quais são os principais cuidados que têm tido na manutenção do site, e também a nível da gestão das redes sociais da marca?**

Essa parte é tratada pela empresa e pelos colegas da comunicação, mas eles vão tentando gerir as redes de acordo com aquilo que são também as necessidades da Câmara, o que queremos comunicar mais ou comunicar menos, e de acordo também com aquilo que são as necessidades dos serviços, porque há alturas em que há mais obras, há alturas em que há mais eventos, e nós também temos de adaptar essa comunicação. Mas eles fazem sempre essa adaptação, criar mais vídeos ou fotos, o horário das publicações, há sempre esta articulação entre eles, que trabalham mais essas questões, mas temos feito essa

implementação de acordo com as orientações das pessoas que estão no gabinete de Comunicação e da Agência, eu sigo sempre as orientações deles.

**Quase aqui a terminar, também gostava de perceber que objetivos é que esta marca tem, tanto a médio como a longo prazo?**

Eu acho que esta marca, do Marco, foi uma marca trabalhada a pensar no longo prazo, já estou convencida que se eu ficar mais quatro anos, eu não vou mudar a marca, porque ela ainda está muito atual. Não há essa necessidade de pensar a longo prazo. A marca é adaptável, é reajustável, eu diria que é muito híbrida, porque ela dá para trabalhar em várias áreas, em vários contextos, e acho que quando foi pensada já teve essa capacidade de se apresentar como uma marca em evolução, e por isso parece que nos próximos anos vai haver alguém que queira mudar a marca, porque eu acho que ela continua, de facto, muito atual.

## Apêndice V – Questionário

### Grupo 1 – Caracterização Sociodemográfica

1. É residente no concelho de Marco de Canaveses?

- Sim
- Não

2. Faixa etária:

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

3. Género:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

4. Habilitações literárias:

- Sem escolaridade
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento ou superior

5. Estado civil:

- Solteiro/a
- Casado/a ou em união de facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

6. Situação profissional atual:

- Estudante
- Trabalhador a tempo inteiro por conta própria
- Trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

7. Há quanto tempo vive no Marco de Canaveses?

- Sempre vivi no concelho
- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Entre 11 e 20 anos
- Há mais de 20 anos

Grupo 2– Perceção e Identificação com a Marca “Marco, Rios de Emoção”

1. Já ouviu falar da marca “Marco, Rios de Emoção”?

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

2. Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1 – Discordo totalmente | 5 – Concordo totalmente):

- A marca “Marco, Rios de Emoção” representa bem o concelho.
- Identifico-me com a marca da minha cidade.
- A marca reflete os valores e características dos seus residentes.
- A marca transmite emoções positivas sobre o concelho.
- A marca valoriza o património natural e cultural do concelho.
- A marca reforça o meu sentimento de pertença ao concelho.
- Sinto orgulho na marca da minha cidade.
- A marca contribui para a promoção turística do concelho.
- A marca tem um impacto positivo na imagem externa da cidade.

3. Quais destes elementos considera mais representativos da identidade da cidade do Marco de Canaveses? (Selecione até 5)

- Rios
- Natureza
- Património romano
- Cultura local
- Montanhas e serras
- Simbolismo emocional
- Gota de água
- Cor verde
- Gastronomia
- Tradições religiosas
- Festividades locais

4. A marca “Marco, Rios de Emoção” é... (assinale as que concorda)

- Atual
- Emocional
- Institucional
- Próxima das pessoas
- Representativa do território
- Criativa
- Desatualizada
- Política

### Grupo 3 – Imagem da Cidade e Satisfação com o Município

1. De uma forma geral, como avalia a imagem atual da cidade de Marco de Canaveses? (1 – Muito negativa | 5 – Muito positiva)
2. Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1 – Discordo totalmente | 5 – Concordo totalmente):
  - Associo a marca “Marco, Rios de Emoção” às melhorias que tenho observado no concelho (ex: eventos, património, infraestruturas).
  - Reconheço a presença da marca “Marco, Rios de Emoção” nas iniciativas promovidas pela Câmara Municipal (ex: cultura, turismo, juventude).
  - Sinto que a marca “Marco, Rios de Emoção” está presente no meu dia a dia enquanto residente.

3. Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspetos do concelho? (1 – Muito insatisfeito | 5 – Muito satisfeito)
- Oferta cultural e eventos
  - Valorização do património e identidade local
  - Comunicação e transparência da autarquia
  - Serviços públicos municipais
  - Qualidade de vida dos seus residentes

#### Grupo 4 – Comunicação e Presença da Marca

1. Com que frequência vê ou ouve falar da marca “Marco, Rios de Emoção” nos seguintes meios? (1 – Nunca | 5 – Muito frequentemente)
- Jornal local
  - Rádio local
  - Mupis/cartazes/outdoors
  - Facebook
  - Instagram
  - Publicações institucionais (revistas, brochuras)
  - Viaturas e materiais institucionais
  - Eventos e festividade locais
2. Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? (1 – Discordo totalmente | 5 – Concordo totalmente)
- Considero que a marca é bem comunicada junto da população.
  - Considero que a comunicação usada nas plataformas é adequada.

