

Carolina Alexandra Marques Duarte

Estratégias de Marketing na Promoção e
Desenvolvimento de uma Cidade

Viseu Marca

Relatório de Estágio de Mestrado
Mestrado de Marketing

Professor Doutor Joaquim Antunes

Outubro de 2019



“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.”

(Madre Teresa de Calcutá)

RESUMO

O presente relatório de estágio enquadra-se no 2º ano de Mestrado em Marketing lecionado pela Escola Superior de Tecnologia a Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu, tendo como objetivo apresentar as atividades realizadas no âmbito do estágio curricular. Este decorreu, de outubro de 2018 a maio de 2019, na Viseu Marca – Associação de Cultura, Eventos e Promoção. Esta associação está relacionada com o marketing territorial e city branding e tem como principal objetivo o enfoque na promoção da marca Viseu. A sua cultura, tradições, talentos e eventos são valorizados e são objeto de trabalho na associação, com a finalidade de criar valor e dimensão à marca - Viseu. Estudar e perceber quais as estratégias de marketing utilizadas na promoção e desenvolvimento de uma cidade são o enfoque deste estudo.

Estabelecer laços e parcerias com empresas, marcas, organizações e instituições passam pela estratégia da associação para aumentar o seu crescimento com o intuito de potencializar a sua ação no mercado. Tornar Viseu um destino turístico de excelência, valorizando o que de “melhor se faz por cá”, é o principal objetivo da Viseu Marca.

As funções desempenhadas durante o estágio e o enfoque das minhas atividades estiveram na gestão de comunicação, *sponsoring* e ativação da Viseu Marca. A comunicação é um dos pilares para o sucesso da promoção de uma marca, assim como estabelecer parcerias e patrocínios que alavancam e valorizam o seu desenvolvimento sendo peças fundamentais para potencializar o seu trabalho.

O presente relatório está dividido em quatro partes, nomeadamente, a caracterização e apresentação da empresa acolhedora, a Viseu Marca, bem como a sua contextualização no mercado envolvente; uma revisão da Literatura sobre a temática e os principais temas abordados durante o estágio, que vão de encontro ao papel da Viseu Marca e os seus objetivos; a descrição e apresentação das atividades realizadas ao longo do período de estágio, e por último uma breve reflexão e apreciação crítica do trabalho realizado e desenvolvido, assim como, uma descrição das competências adquiridas durante este percurso.

Palavras-chave: Viseu, Marketing-Territorial, Branding, Marca, Comunicação, Sponsoring, Viseu Marca.

ABSTRACT

This internship report is part of the 2nd year of Master in Marketing taught by the Viseu Management School of Technology of the Polytechnic Institute of Viseu, aiming to present the activities carried out under the curricular internship. This took place, from October 2018 to May 2019, at Viseu Marca - Association of Culture, Events and Promotion. Territorial Marketing Association and City Branding whose main objective is focused on Viseu brand promotion. Its culture, traditions, talents and events are valued and work object in the association, in order to create value and dimension to the brand - Viseu. Studying and understanding which marketing strategies are used to promote and develop a city is the focus of study.

Establishing ties and partnerships with companies, brands, organizations and institutions goes through the association's strategy to increase its growth in order to enhance its action in the market. Make Viseu a tourist destination of excellence, valuing the best that is done here.

The functions performed during the internship and the focus of my activities were in the communication management, sponsoring and activation of Viseu Marca. Communication is one of the pillars for the success of brand promotion, as well as establishing partnerships and sponsorships that leverage and value its development and are key to enhancing your work.

This report is divided into four parts, namely, the characterization and presentation of the host company, Viseu Marca, as well as its contextualization in the surrounding market; a review of the literature on the theme and the main themes addressed during the internship, which meet the role of Viseu Marca and its objectives; the description and presentation of the activities performed during the internship period, and finally a brief reflection and critical appreciation of the work performed and developed, as well as a description of the skills acquired during this course.

Keywords: Viseu, Territorial Marketing, Branding, Brand, Communication, Sponsoring, Viseu Marca.

AGRADECIMENTOS

É o fim de uma etapa que coincide com o início de outra, talvez por isso sinta uma mistura de sensações e emoções. Dever cumprido, alívio, felicidade e ansiedade, marcam o período de estágio e esta fase final.

Dirijo este especial agradecimento a todos aqueles que estiveram presentes ao longo destes últimos meses.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família e amigos todo o amor, apoio, carinho, compreensão. São o meu pilar e o meu porto de abrigo em todos os momentos.

Agradeço ao Professor Doutor Joaquim Antunes pelo facto de ter aceite ser o meu orientador de estágio, por toda a ajuda, pela sua paciência e pelas suas sugestões, prontidão e apoio, pela sua disponibilidade e exigência ao longo deste processo, sem o seu apoio este percurso seria impossível.

Um agradecimento muito especial à Dr.^a Bárbara Sobrado que me acolheu e me ensinou a ser a profissional que hoje sou. Pela disponibilidade em ouvir-me e aconselhar-me em todos os momentos. A confiança e força que demonstrou ter no meu trabalho e nas minhas capacidades foram fundamentais neste processo. E sobretudo a amizade. Obrigada!

Ao Dr. ^o Jorge Sobrado a confiança o apoio e sobretudo a exigência. Ensinou-me que temos de confiar no nosso trabalho e a fazer sempre o nosso melhor. Muito obrigada.

À Viseu Marca e a toda a equipa, que me recebeu tão bem desde o primeiro dia. Pela ajuda e apoio que sempre demonstraram durante este percurso. Pela partilha de conhecimento que me enriqueceu enquanto profissional e pessoa, muito obrigada. Ao Núcleo de Imagem e Comunicação do Município de Viseu, que partilha

projetos com a Viseu Marca e que esteve sempre presente nesta caminhada integrando-me no grupo de trabalho, bem-haja!

Quero agradecer com carinho à Joana Ribeiro, Coordenadora do NIC, todas as palavras que não esqueço, os ensinamentos e força.

A ti, Ricardo, agradeço-te por todo o apoio, pelos teus discursos de encorajamento e motivação, fundamentais para o término deste ano e por nunca me deixares desistir.

Por último, agradeço a todos os que de alguma forma me apoiaram, ajudaram e motivaram durante este processo.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	10
RELEVÂNCIA DO TEMA.....	13
OBJETIVOS.....	13
I. APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	15
1. A VISEU MARCA.....	15
2. MISSÃO E ATIVIDADE.....	16
3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	18
4. PORTEFÓLIO DA EMPRESA.....	20
4.1 Plano de ação de Marketing Territorial e <i>Branding</i>	21
4.1.1 Campanhas, Ações e Iniciativas de Marketing Territorial.....	24
4.1.2 Presença em Publicações.....	28
4.1.3 Embaixadores de Viseu.....	30
4.1.4 Participação em Feiras de Turismo.....	32
4.1.5 Identidade e Atributos.....	33
4.1.6 Eventos.....	33
4.1.7 Parcerias.....	39
4.1.8 Outros projetos.....	40
4.2 Números.....	41
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO – REVISÃO DA LITERTURA.....	42
1. MARKETING TERRITORIAL.....	42
1.1 Conceito, Evolução e Abordagem.....	42
1.2 As Estratégias do Marketing Territorial.....	51
1.3 A Criação de uma Marca – <i>Branding</i>	57
III. O ESTÁGIO.....	65
1. ENQUADRAMENTO.....	65
2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	65
2.1 Projetos.....	65
2.1.1 Brochura Informativa e Turística sobre Viseu.....	65
2.1.2 Viseu Investe.....	66
2.1.3 Viseu 2019, Destino Nacional de Gastronomia.....	67
2.2 Gestão de Plataformas – Websites.....	68
2.3 Criação de conteúdos para redes sociais.....	70
2.4 Apoio na Organização de Eventos.....	71

2.4.1	Dão Capital.....	71
2.4.2	Vinhos de Inverno + Festival Literário “Tinto no Branco”.....	74
2.5	Participação em Feira de Turismo.....	77
2.5.1	FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid.....	78
2.5.2	BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa.....	80
2.6	Feira de São Mateus.....	81
2.6.1	<i>Sponsoring</i> e Ativação.....	82
2.6.2	Noivos de São Mateus.....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		90
WEBGRAFIA.....		94
ANEXOS.....		95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 _ Logótipo Viseu Marca.....	15
Figura 2 _ Estrutura Organizacional da Viseu Marca.....	19
Figura 3 _ Marca – Ano Oficial para Visitar Viseu-2017.....	23
Figura 4 _ Marca – Viseu 2018, Cidade Europeia do Folclore.....	25
Figura 5 _ Marca – Viseu 2019, Destino Nacional de Gastronomia.....	26
Figura 6 _ Website VisitViseu.....	27
Figura 7 _ Projeto Viseu Arena.....	28
Figura 8 _ Revista Bica, outubro 2016, N°0.....	29
Figura 9 _ Revista Evasões.....	30
Figura 10 _ Embaixadores de Viseu.....	31
Figura 11 _ Tons da Primavera + Festival de Stree Art - 2019.....	34
Figura 12 _ Feira de São Mateus.....	36
Figura 13 _ Festa das Vindimas - 2018.....	37
Figura 14 _ Vinhos de Inverno + Festival Literário “Tinto no Branco” – 2018.....	39
Figura 15 _ Principais Públicos-Alvo.....	49
Figura 16 _ Planeamento Tradicional e Planeamento Estratégico.....	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 _ Modelo dos três C'S de Kanter.....	53
---	----

INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo onde a sociedade é influenciada a cada segundo, pelos mais diversos estímulos e, na grande parte das vezes, nem nos apercebemos que estamos a ser persuadidos e influenciados por estes. Com a evolução dos tempos tudo ao nosso redor sofreu transformações, modificações e modernizou-se. Estamos a viver na era da globalização onde a informação nos chega em segundos, nos mais variados formatos, meios e dispositivos e saber canalizar é cada vez mais difícil. A competitividade e concorrência é enorme e é urgente canalizar meios e fatores diferenciadores para que um produto se possa diferenciar. A maneira como vivemos hoje e nos relacionamos é completamente diferente do que era há 20 anos, há 50, há 100 anos... aprender a acompanhar as mudanças de paradigma, reinventarmo-nos e reestruturar o nosso modo de pensar, agir e trabalhar é o caminho que temos de seguir e construir. A competição é global e fortíssima, saber e conseguir destacar-se no meio de milhões é o grande desafio. Conseguir ser uma alternativa no meio de tantas outras é um grande objetivo. Poderíamos estar a falar de qualquer produto ou serviço, que se aplicaria da mesma forma, mas estamos a falar e a estudar territórios, destinos, locais e cidades, nomeadamente a cidade de Viseu.

Estudar um território é hoje mais complexo e diversificado do que era antigamente. Com esta globalização verificámos que houve alterações na forma como comunicamos, investimos, viajamos, mas também do próprio comércio, da economia, dos transportes. Devido a esta transformação e evolução as cidades também sentiram necessidade de se transformar e de acompanhar este paradigma e descobrir novas formas de atrair visitantes, moradores, investimento, reconhecimento e notoriedade, naturalmente diferenciando-se e arranjando o seu próprio caminho e a sua própria maneira de chegar ao seu *target*. É este o papel do Marketing Territorial de *City Branding*, arranjar ferramentas e estratégias de sucesso e individualizadas de acordo com cada destino e território, concordando com a identidade de cada um, para promover e divulgar um destino para que este tenha um crescimento e evolua economicamente, financeiramente e turisticamente. Alcançar, conquistar e atrair públicos é a missão e o grande objetivo. Estudar e

perceber quais as estratégias de marketing utilizadas na promoção e desenvolvimento de uma cidade são o enfoque de estudo.

Sendo a Viseu Marca uma associação de Marketing Territorial faz todo o sentido estudar este conceito e investigar as suas origens, estratégias, aplicações e como este funciona, assim como de todos os conceitos associados. A comunicação de um destino é fundamental para um papel assertivo e competente da promoção de um território, assim como fazer de um destino um produto, uma marca com valor no mercado é outra estratégia essencial para colocar uma cidade num patamar superior de visibilidade e distinção.

Tendo como exemplo a Viseu Marca e o destino da cidade de Viseu, conseguimos perceber, através do seu portefólio de iniciativas e planos de ação na promoção e divulgação de um destino turístico e, sobretudo por meio dos resultados alcançados, que as estratégias de marketing aplicadas desenvolvem um ciclo produtivo em que todos ganham – *Win Win* - promoção, dar a conhecer, sinalizando e destacando o que melhor tem para oferecer, seduzindo, trabalhando internamente para que se apresente no seu melhor, investindo para conseguir aumentar a visibilidade, notoriedade, cobiça, valor, desenvolver uma marca, marcar um posicionamento e por conseguinte crescer economicamente, financeiramente, dando melhor qualidade de vida à comunidade local/população, atraindo mercados de trabalho, empresas e marcas, desenvolvendo o progresso. Aumentar o valor da uma cidade, fazendo dela uma marca, com elevados níveis de reputação e notoriedade é o trabalho do marketing territorial e do *branding*. O desenvolvimento de técnicas e estratégias para que isso acontece é o grande enfoque de estudo deste relatório.

Ações, iniciativas, campanhas e publicidade a comunicação como a grande aliada da divulgação e promoção de um território e destino turístico que pretende ser de excelência, atraindo diversos públicos, e conseguir segmentá-los para as diferentes atividades e propostas da cidade. Envolver os públicos e a população nestes projetos e planos de ação causando uma experiência diferenciada e personalizada, criando e desenvolvendo uma ligação de proximidade, emocional,

de sentido de pertença, é outro grande ponto de interesse e objetivo do marketing territorial e da Viseu Marca.

Valorizar o storytelling que é o grande aliado na comunicação de territórios, assim como utilizar ferramentas do marketing digital como meio de informação, são temas que iremos abordar. O presente relatório tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas durante o estágio, assim como, apresentar e descrever a empresa, a Viseu Marca, e a sua atividade como associação de marketing territorial e *branding*. Quais as estratégias que utiliza, de que forma e com que meios e recurso para que possa desenvolver os seus projetos e objetivos. Para que possamos entender melhor os estes conceitos torna-se relevante e de grande importância estudar, investigando numa revisão de literatura estes temas e implicações, para um melhor enquadramento teórico.

RELEVÂNCIA DO TEMA

Com o intuito de enquadrar o desenvolvimento do presente estágio curricular no âmbito do mestrado em marketing foi formulada um tema que indica a problemática da investigação: “Estratégias de marketing na promoção e desenvolvimento de uma cidade.”

Sendo a Viseu Marca uma associação de marketing territorial e *branding* faz todo o sentido que a problemática em questão seja a de entender e investigar quais os conceitos, fatores, elementos e estratégias que fazem parte do plano de ação e planeamento estratégico da associação e naturalmente investigar o que a literatura nos diz sobre os mesmos.

Estudar e perceber quias as ferramentas que o marketing nos disponibiliza para promover e desenvolver uma cidade, região ou destino é o grande objetivo de estudo e, nesse sentido, compreender a importância dessas ferramentas e estratégias é fundamental para conseguir ter sucesso nestes objetivos.

Muitos estudos já foram feitos tendo como ponto de partida o marketing territorial e os seus contributos e objetivos e a relevância do tema passa, também, por perceber quais são eles e de que forma os podemos canalizar para as diferentes cidades, neste caso para a cidade de Viseu.

A Viseu Marca tem feito um trabalho notável neste sentido, Viseu é hoje uma cidade com maior notoriedade, visibilidade, reputação e com um crescimento económico e turístico considerável, devido a algumas estratégias de marketing aplicadas.

OBJECTIVOS

O objetivo principal deste estágio foi pôr em prática todas as competências e valências desenvolvidas e estudadas na parte curricular do Mestrado em Marketing. Fortalecer técnicas e ferramentas anteriormente adquiridas e passíveis

de serem postas em prática, assim como, adquirir novas competências e formatos de trabalho passaram pelas metas e propósitos deste estágio.

Pretende-se com este estágio fazer uma análise completa à empresa e estudar o mundo complexo associado ao Marketing territorial e de *Branding* de Viseu, tendo presente os diferentes conteúdos programáticos abordados ao longo da parte letiva do Mestrado de Marketing. Procurou ser uma oportunidade de enriquecimento pessoal, na medida em que proporcionou um contacto direto com as principais áreas da empresa.

A inserção numa equipe pluridisciplinar, permitiu a aquisição de competências e estimulou o espírito de equipa, características fundamentais para uma carreira de sucesso na área.

Este estágio despertou uma enorme expectativa e, acredito, que concedeu um contributo muito positivo para a Viseu Marca, permitindo melhorias e benefícios para toda a equipa e, conseqüentemente, para os seus objetivos.

A realização de um estágio, com duração estimada de 6 meses, é o ponto de partida para a entrada no mundo laboral, e a sua realização tem como principais objetivos a aplicação do conhecimento e das competências adquiridas no decorrer do percurso académico, para além de constituir a primeira experiência profissional.

I. APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1. A VISEU MARCA

A Viseu Marca – Associação de Cultura, Eventos e Promoção é uma associação de marketing territorial e de *city branding* de Viseu, fundada em 2016, com sede na Rua Padre Costa, Espaço Multiusos, Viseu. Enquanto associação de marketing territorial esta tem como objetivo promover a marca da cidade – a marca Viseu - os seus eventos, ações, iniciativas e talentos viseenses.

A Viseu Marca trabalha e desenvolve de forma dinâmica o reconhecimento e desenvolvimento de Viseu, potencializando a cidade como um local turístico cultural de destaque e excelência, assim como, promove e gere o seu posicionamento singular e inovador, naturalmente, agindo e pensando em todos os públicos, todavia, em primeiro lugar, nos viseenses.



Figura 1: Logótipo Viseu Marca
Fonte: Viseu Marca

Da sua missão, genericamente, fazem também parte a obtenção de graus significativos de renome e notoriedade como reputação, que colaborem para o progresso e crescimento económico local e, particularmente, regional tendo em conta o incentivo de um meio social mais benéfico à originalidade e criação, bem como, à inovação. A atuar no mercado do marketing territorial e do *branding* desde o ano de sua fundação, a Viseu Marca fortalece a sua experiência no desenvolvimento e na gestão da marca Viseu com o objetivo de a tornar mais conhecida e cobiçada, aumentando a sua relevância no mercado e potencializando a sua visibilidade positiva para os seus visitantes e moradores – *stakeholders* -

envolvendo-os e valorizando os seus fatores identitários, criando valor de marca e construindo uma ligação coerente com o público através de ações de promocionais/publicitárias, de *storytelling*.

Apesar de ter sido fundada oficialmente em 2016, desde 2014 já trabalhava a comunicação e o marketing da cidade, ainda que de uma forma embrionária foi ganhando a confiança do seu público e conquistando o seu espaço para em 2016 dar o salto e se apresentar à comunidade oficialmente.

2. MISSÃO E ATIVIDADE

A Viseu Marca tem como propósito “levar Viseu a todos os cantos do país e até mesmo além-fronteiras. Esta associação procura fazer com que todos os portugueses conheçam a cidade-jardim e a sua identidade, as suas tradições e costumes. (Viseu Marca/quem somos, para.3) Dois mil e dezoito foi um ano de afirmação e de viragem para a associação e para a cidade de Viseu com a conquista de novos desafios e o reforço do posicionamento da marca. O crescimento turístico, nacional e internacional, alcançado no último ano, que nos indicam os índices de dormidas, visitas a museus e refeições demonstram o sucesso das estratégias implementadas na promoção da cidade.

A Viseu Marca desenvolve a sua atividade na seguinte área de negócio: Organização da Feira de São Mateus e outras feiras/eventos de interesse para a região, designadamente, feiras/eventos sectoriais; apoio e animação de certames realizados na área de influência da sociedade, designadamente feiras promovidas por outras Câmaras da região; promoção e divulgação de certames e ações de publicidade e marketing.

Desde 2016, a Viseu Marca potencializa e otimiza o seu exercício e objetivos por intermédio do desenvolvimento de parcerias quer a nível empresarial, com empresas e projetos locais, regionais e nacionais, como a nível organizacional e institucional, com escolas, instituições e associações regionais, que reconhecem na associação o seu potencial e dinamismo e, sobretudo no último ano, com marcas que acreditam e apostam neste projeto, através de patrocínios, acreditando que,

associando-se à marca Viseu, terão notoriedade e oportunidade de negócio com retorno e visibilidade. Aposta igualmente no reconhecimento e avaliação das suas qualidades, características e marcas culturais, tradicionais e patrimoniais que traduzem e caracterizam a cidade de Viseu e os seus talentos nas mais variadas áreas e na criação e otimização de atividades e ativações de marca, assim como, ações promocionais. Inova na conceção e organização de 3 eventos enoturísticos que anualmente estão presentes no calendário e agenda cultural da cidade e que fazem parte da estratégia de ativação do destino, são eles o “Tons da Primavera” com o “Festival de Street Art”; a “Festa das Vindimas” com o “Viseu Estrela à Mesa” e o “Vinhos de Inverno” com o “Festival Literário Tinto no Branco”. Detém a organização e programação executiva, por atribuição da Câmara Municipal de Viseu, daquele que é o Certame maior (com 75 metros quadrados) e mais longo do país, com 39 dias de evento – A Feira de São Mateus -tira partido das ferramentas do marketing digital ao nível da gestão e desenvolvimento de plataformas de comunicação, estando mais presente e sendo assídua no contacto com o público e os utilizadores de redes sociais e sites, são exemplo disso o VisitViseu (Website, Facebook e Instagram).

Características como inovação, criatividade, dinamismo, inquietude e resiliência fazem da Viseu Marca uma associação que procura constantemente renovar-se e fazer mais e melhor. Procura ir ao encontro do que de melhor se faz na promoção e divulgação de uma cidade com abertura e participação da sociedade civil e comunitária, aberta às economias locais e nacionais, numa estrutura baseada na programação de eventos e projetos e sobretudo na comunicação distinta e exigente, potencializado o desenvolvimento cultural, turístico e económico e com um modelo de gestão diferenciador, ancorado nestes atributos.

Resultado desta estratégia de marketing e gestão da marca Viseu, naturalmente vincada pelas parcerias e apoios de patrocinadores, organizações, profissionais que se destacam em áreas variadas e instituições, a Viseu Marca conseguiu e permitiu alavancar o crescimento e reconhecimento de Viseu reforçando o seu posicionamento nos diferentes mercados.

Hoje, Viseu tem uma agenda de eventos diversificada, para todos os *targets*, bem distribuída ao longo do ano e que valoriza os produtos e atributos locais, não esquecendo aquilo que é atrativo para o público e visitantes, modernizando e mantendo as tradições. Desta fusão de conceitos e sinergias advêm os excelentes resultados de adesão e reconhecimento dos eventos bem como do crescente aumento de visitantes regionais, nacionais e internacionais que Viseu tem carimbado.

“O nosso trabalho tem uma prioridade: fazer de Viseu uma cidade feliz e irresistível.” (Viseu Marca/quem somos, para.5)

3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A associação está dividida e hierarquizada por alguns departamentos e órgãos sociais havendo, naturalmente, comunicação e interligação entre todos os setores para que o trabalho e os seus objetivos sejam sempre feitos e alcançados em conjunto e a gestão do mesmo seja organizada para um propósito em comum.

A Viseu Marca é uma associação, de direito privado, da qual fazem parte um conjunto de três entidades acionistas, são elas o Município de Viseu, que detém a minoria (48%), a Associação Empresarial da Região de Viseu (AIRV) e a Confederação Empresarial da Região de Viseu (CERV), juntas com 52%,

Atualmente, a associação dispõe de 13 colaboradores nos diferentes escalões hierárquicos, mais três membros da Direção e Conselho Fiscal, assim como detém um presidente da Assembleia Geral. A estrutura organizacional (EO) da Viseu Marca caracteriza-se por ser uma estrutura pouco complexa, indo ao encontro de um dos seus objetivos, um modelo de governação inovador, adotando aquela que melhor se adequa aos objetivos. A estrutura organizacional é representada através de organograma, o qual se encontra ilustrado na figura 2.

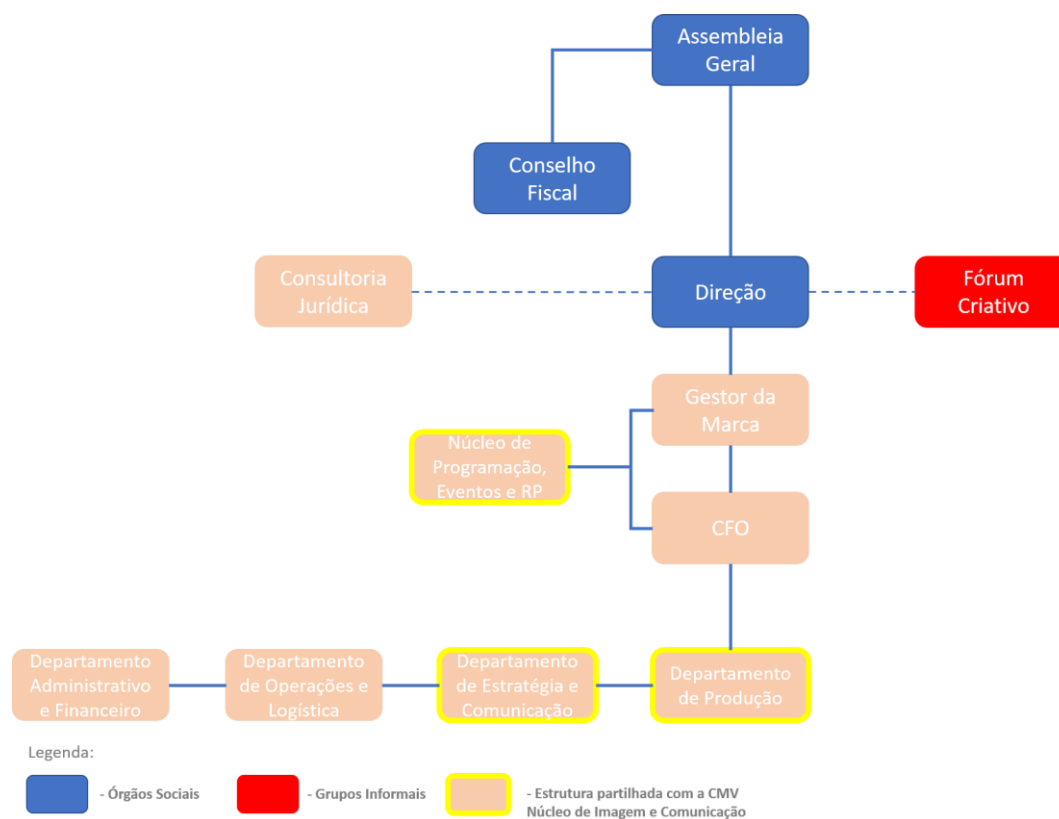


Figura 2: Estrutura Organizacional da Viseu Marca
 Fonte: Elaboração própria inspirada em: Viseu Marca/quem somos

Podemos observar que no topo do organograma da associação encontra-se a Assembleia Geral, constituída por representantes das três entidades associadas da Viseu Marca e pelo presidente da Assembleia Geral (AG). Diretamente ligada à AG está o Conselho Fiscal, representado por três membros, a principal função deste órgão social é a de acompanhar a gestão desenvolvida pela direção e reportar à AG. A Direção, representada por dois diretores e uma presidente. Os membros da Direção são os rostos da Viseu Marca (VM) e que gerem a associação. A Assembleia Geral, o Conselho Fiscal e a direção fazem parte os Órgãos Sociais da Viseu Marca. Com ligação à Direção, no entanto sendo estruturas externas, estão a Consultoria Jurídica, a VM não possui um departamento específico para o desempenho desta função, e o Fórum Criativo representado por Grupos Informais, profissionais e talentos de diversas áreas que ajudam a associação na abordagem a diferentes temas. Abaixo da Direção está o Gestor da Marca e o Diretor Financeiro (*chief financial officer* – CFO), trabalhando diretamente com o Núcleo de Programação, Eventos e Relações Públicas, naturalmente interligados e auxiliados

pelos departamentos abaixo indicados, Departamento de Produção, Departamento de Comunicação e estratégia, Departamento de Operações e Logística e Administrativo e Financeiro.

Como podemos observar na figura 1, em alguns departamentos da EO, esta é uma estrutura partilhada com o Município de Viseu, nomeadamente com o Núcleo de Imagem e Comunicação, trabalhando em conjunto e em prol do mesmo objetivo – promover Viseu.

A estrutura organizacional da Viseu Marca permite que cada elemento/funcionário possa estar em mais do que um sector/departamento, dependendo da ocasião, evento ou projeto.

O presente relatório de estágio reporta as funções desenvolvidas nos Departamentos de Estratégia e Comunicação e Produção.

4. PORTEFÓLIO DA EMPRESA

Fruto do empenho diário em querer reinterpretar aquilo que são tendências globais de consumo, de interesses, de comportamentos e transformação do mundo, mas num território concreto, numa comunidade concreta, num ecossistema concreto faz do papel do marketing uma peça fundamental na atuação da Viseu Marca, naturalmente utilizando as ferramentas de acordo com os seus interesses e estratégias que melhor se adequam, neste caso, o marketing procura valorizar as identidades locais, devolver raízes, sentidos de pertença, vínculos simbólicos e narrativos nos viseenses e visitantes, criando envolvimento numa dimensão completamente transversal, desde a sua população, passando pelos seus turistas e visitantes, indo até às marcas e empresas.

O sucesso e impacto positivo da Viseu Marca está “à vista de todos” e é publico, com uma ascensão em tão curto espaço de tempo, fatores de grande motivação para continuar a desempenhar um ótimo trabalho. Evidentemente que este trabalho diário, desta nova cultura de gestão e estratégias implementadas e do projeto de marketing territorial local são também resultado das parcerias formais e informais alcançadas e contratos de *sponsoring* que auxiliam financeiramente a

associação, nacionais e locais. É muito importante alcançar parcerias nacionais ou internacionais, no entanto as parcerias locais são fundamentais. Muitas das empresas e marcas que foram responsáveis pelo desenvolvimento de tecnologias ligadas ao turismo, à cultura e ao património em Viseu são, justamente, empresas locais, que foram empoderadas por via do projeto de marketing territorial da Viseu Marca.

4.1 Plano de ação de Marketing Territorial e *Branding*

Atualmente, a Viseu Marca tem um portefólio rico em ações de publicidade e marketing, campanhas e eventos, projetos e iniciativas sendo que todos eles são direcionados para a promoção e divulgação da marca Viseu, investindo nos seus próprios recursos e comunicação, pois todos os rostos de todas as campanhas desenvolvidas são com os próprios viseenses indo ao encontro do seu principal objetivo, potencializando e aumentando a atratividade de Viseu para quem a visita, mas sobretudo para os moradores, criando um plano de ação estratégico de marketing territorial e *branding* que seja abrangente, rigoroso e inovador reforçando o seu posicionamento.

Uma das grandes apostas da Viseu Marca na sua estratégica é o *storytelling*, uma das grandes tendências de comunicação de marketing e território. Contando histórias, as histórias, mitos e lendas da cidade assim como criando uma narrativa própria da marca Viseu captando e cativando o seu público-alvo. Estreitando a relação do target com a marca, passando uma mensagem personalizada, criando uma noção de proximidade, entendimento identificação. Este conceito é utilizado em todos os projetos, campanhas e ações do plano de Marketing da Viseu Marca com o objetivo de cativar o seu público envolvendo-o na narrativa.

Outro eixo estratégico na comunicação de marketing e *branding* da Viseu Marca é a construção de conteúdos, o negócio do século XXI. Contar, produzir e contar histórias, juntar talento e criatividade, dando preferência aos locais. Naturalmente, é um trabalho em contntínua construção. Procurar adensar as experiências sobre Viseu, mas também transformar aquilo que é informação em experiência turística e cultural.

Um plano de marketing exige tempo, capacidade de aprendizagem, humildade para reconhecer os erros, ajustamento na rota, envolver amigos, criar amizades, parceiros, patrocinadores, marcas, relações, *know how* de equipa, persistência, fazer estudos de mercado e investir na formação.

4.1.1 Campanhas, Ações e Iniciativas de Marketing Territorial

Desde 2016 que a Viseu Marca em parceria com o Município de Viseu define a estratégia e o mote de marketing territorial para cada ano. Desta estratégia de promoção de marca e de território, todos os anos a associação elege uma dimensão e atributo de identidade e potencial turístico e económico, de ativar os talentos locais, de fazer transformação de produto induzindo mudanças e qualificação. Anualmente prefere um mote de comunicação, de marketing, estruturação e análise de produto, de investigação.

- **2017, Ano Oficial Para Visitar Viseu** – foi o primeiro mote e campanha de marketing territorial e estratégia de destino que a Viseu Marca, em conjunto com o Município de Viseu, promoveram oficialmente com todo o vigor ao longo de todo o ano de 2017, com um conjunto de ações e medidas de envolvimento comunitário, assim como de renovação e uma melhoria significativa da agenda de eventos. A iniciativa apontava provocar uma postura e atitude geral/comum de hospitalidade e originar uma forte chamada e solicitação de redescoberta da cidade de Viseu e dos seus atributos culturais e históricos assente em duas vertentes, interna e externa, naturalmente promovendo e destacando os valores e identidade do destino assim como a participação da população e os seus atributos, sublinhando as experiências turísticas e locais que proporciona. De destacar a comunicação interna que pretendia reforçar e despertar a identidade cultural e conhecimento da cidade com as iniciativas “Um Viseense, Um Anfitrião” e “Viseu, Temos Visitas”, sublinhando o orgulho e sentido de pertença envolvendo a comunidade, fortalecendo a hospitalidade e mostrando todo o potencial de Viseu. Apostando no *storytelling* com o objetivo de atrair públicos e numa campanha de reforço da sua identidade enquanto, a vertente externa de comunicação da campanha – “Vamos a Viseu”, destacando os principais os seus ganchos: cidade de Viriato (património, mitos e

lendas), cidade-jardim (de qualidade de vida e cultura) e cidade vinhateira (enogastronómica). Comunicar Viseu como o destino certo é a melhor alternativa para os grandes centros urbanos nacionais, tendo como objetivo aumentar o seu reconhecimento e afirmar o seu posicionamento, enquanto destino feliz. A campanha ficou notoriamente conhecida ao atingir, de forma não propositada, o programa “Irritações” da Sic Radical. A ousadia da campanha e a resposta cordial à provocação feita no programa trouxe uma enorme notoriedade e interesse pela cidade-jardim. “2017, ano oficial para visitar Viseu” era uma provocação. O *branding* em torno de toda a campanha foi outra peça fundamental para o sucesso da mesma. Tirar partido da utilização do “V” de Viseu, passando uma mensagem positiva e familiar com o destino, destacou esta estratégia de comunicação (“V” de Viseu, Viriato, Viseense, Visitas, Vamos, Vinho...). Uma campanha que com *low budget*, onde ganhou um reconhecimento nos prémios lusófonos da criatividade na área de orçamentos curtos, a Viseu Marca fez uma comunicação muito diferenciada e um posicionamento de destino *friendly*, urbano, simples e sobretudo feliz.



Figura 3: Marca – Ano oficial para visitar Viseu - 2017
Fonte: Viseu Marca

- **Viseu, Cidade Europeia do Folclore 2018** – a segunda grande campanha de marketing territorial e *branding* de Viseu, proporcionada pela Viseu Marca e Município de Viseu, depois de ver aprovada a sua candidatura, junto do Comité Internacional da Europeade (organização do maior festival europeu de folclore, cultural e música popular, com sede na Bélgica), acolheu o Festival mais relevante, imponente e maior da cultura do folclore e etnografia: O Europeade. O evento teve lugar no seio e berço da cidade de Viseu entre os dias 25 e 29 de julho

de 2018. Viseu recebeu mais de cinco mil participantes de 200 grupos provenientes dos principais países e regiões europeias com tradições de dança e música popular. A estratégia passou por alargar e envolver o investimento na receção e organização deste grande certame europeu, por via de uma agenda anual astuciosa que despertasse exaltação do seu património cultural imaterial, incluindo as tradições do folclore, assim como o artesanato qualificado, gastronomia de excelência, interesses rurais e naturais, inovação e originalidade artística envolvendo, sempre os valores e atributos - identidade. No entanto toda a comunicação, ações e iniciativas do mote “Viseu, Cidade europeia do Folclore 2018” decorreram ao longo de todo o ano junto dos viseenses e do público em geral, local, regional, nacional e internacional. A vinda do festival despertou na cidade e na população uma noção de patriotismo e ligação às raízes, daquilo que é nosso e que nos representa e identifica de forma muito natural e sobretudo muito densa e extensa. De repente todos queriam ver, saber, ouvir e conhecer melhor o que é o folclore e tudo aquilo que o envolve. Parte do trabalho da Viseu Marca foi também criar para os viseenses e visitantes, o destino e a marca Viseu num território mais duradouro e mais vantajoso – menos confinado ao festival – que promovesse a interação, que captasse notoriedade e reputação, enquanto cidade europeia histórica, promovendo Viseu enquanto destino cultural, artístico e turístico, requalificando e revitalizando estes atributos. Procurando dar um twist contemporâneo, com uma linguagem urbana aquilo que parece ser um conceito “fora de moda”, sem interesse, demonstrou ser um enorme sucesso e uma surpresa gigante do ponto de vista de retorno mediático, uma redescoberta extraordinária das raízes dos povos. À semelhança do que aconteceu em 2017, a estratégia de marketing desenhou uma marca e *branding* próprio relacionado com a temática, mas nunca esquecendo a sua identidade, O “V” de Viseu está novamente presente na comunicação do mote “Viseu, Cidade do Folclore 2018”. Foram inúmeras as ações desenvolvidas no âmbito da campanha, podendo destacar, ao nível das ações internas, as ações de formação “Etnografia e Folclore”; envolvimento da população e comunidade na organização do “Europeade”; na eleição do Folclore como temática principal das Cavalhadas e Marchas Populares de Viseu. Destacando as ações externas a presença pelo segundo ano consecutivo na BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) com

a temática e promoção do folclore da região; presença e coorganização do “Dão Invicto” e Dão Capital” promovendo na sua programação animação de Folclore e tradições viseenses; investindo na campanha promocional #VISEUFOLK nos media nacionais e internacionais; criando uma agenda de palcos e eventos dedicados à campanha; encomenda artística a Katty Xiomara com criações de moda alusivas e inspiradas no imaginário do folclore e da etnografia, etc.



Figura 4: Marca – Viseu 2018, Cidade Europeia do Folclore
Fonte: Viseu Marca

- **Viseu 2019, Destino Nacional de Gastronomia** – O grande mote deste ano é Viseu como destino gastronómico. Um dos grandes atributos da cidade é a gastronomia, e promover aquilo que melhor nos define faz todo o sentido e torna-se obrigatório mostrar e dar a conhecer a nossas melhores armas de promoção. Receber bem, com a mesa farta e com qualidade nos produtos é uma característica viseense, desta forma a Viseu Marca em conjunto com o Município de Viseu estão a promover e a comunicar outro grande atributo local. Depois no “Ano Oficial para Visitar Viseu” em 2017 e do “Viseu, Cidade Europeia do Folclore” em 2018, Viseu elege o seu património gastronómico e os seus produtos e atributos como o mote de comunicação, valorização e desenvolvimento turístico, pondo “à prova” os sabores da região. Esta iniciativa é sustentada numa visão estratégica para a construção e reforço do posicionamento da marca Viseu e para a sua valorização e captação, promoção e storytelling, enquanto destino turístico de excelência. Ao eleger a gastronomia e o seu extenso universo de valores territoriais, culturais, económicos e sociais, para o primeiro plano da sua organização, desenvolvimento

e comunicação enquanto destino, Viseu convocou um relevante cabaz de atributos e produtos turísticos e confere maior profundidade e conteúdo ao seu atributo “Cidade Vinhateira” e “Cidade Histórica”. O eixo de atributos que se procura, por esta via, ativar é o de “Wine, Food and Culture”, com os vinhos do Dão a fazerem parte deste espectro de produtos relacionados com a gastronomia. Durante todo este ano serão muitas as ações, iniciativas e eventos a fazerem parte do calendário cultural e dinâmico da cidade. Iniciativas promovidas e apoiadas por entendidas parceiras como o Turismo do Centro, a AHRESP, a CIM Viseu Dão Lafões. Começando com a presença na FITUR, uma das maiores e mais importantes feiras de turismo da Europa em Madrid, pela primeira vez Viseu esteve presente nesta mostra de promoção turística com o intuito de ativar o destino no mercado Ibérico, criando uma agenda de eventos dedicada para a especialidade e integrando os eventos já habituais, personalizando os seus conteúdos à gastronomia. Foram desenvolvidas de ações de valorização cultural e económica ligadas à gastronomia, nomeadamente, a construção da Carta Gastronómica de Viseu, organização de um ciclo de conferências “Gastronomia e o Resto”, um ciclo de workshops “A cozinhar é que a gente se entende”, publicação de um Roteiro Gastronómico Viseense, lançamento da linha de objetos artísticos “Arte de Comer” *made in* Viseu e merchandising promocional temático, apoio à criação de um centro de formação especializado na restauração assim como campanhas de publicidade nos media nacionais, digitais, físicos e outros meios de comunicação, naturalmente envolvendo sempre o público e a comunidade como tem vindo a ser habitual nas suas estratégias de marketing.



Figura 5: Marca – Viseu 2019, Destino de Gastronomia
Fonte: Viseu Marca

- **VisitViseu** – é o primeiro site com conteúdos destinados aos turistas e sobretudo aos habitantes de Viseu. Com o intuito de se tornar uma janela de informação turística sobre a cidade de Viseu, este projeto visa melhorar a promoção do destino, organizar a oferta de experiências de visita e seduzir turistas para os principais atributos identitários de Viseu. Plataforma criada em 2016 e que tem vindo a ser incrementada, está agora a passar por uma fase de transformação para incorporar uma dimensão de negócio, até à data inexistente e sofrer melhorias do ponto de vista do utilizador. Veio preencher uma lacuna que era a de um local digital com estruturação da comunicação da cidade com potencial turístico. Embora o VisitViseu se destine aos visitantes também se destina, e muito, ao público interno, tendo uma oferta e disponibilização de informação para a população de viseense. É uma plataforma que colocou Viseu a trabalhar nas redes sociais e a intervir, igualmente, no mundo da comunicação digital afirmando os nossos principais atributos e reafirmando o nosso posicionamento – Viseu é uma cidade cool, feliz para viver e visitar. Atualmente conta com 51.354 Visitantes únicos no site, num total de 71.954 mil visitas e com 190.717 mil visualizações de páginas no site turístico. A Viseu Marca com o apoio do Município, participa na gestão, desenvolvimento e ativação da plataforma turística de Viseu e nas suas Redes Sociais.



Figura 6: Website VisitViseu
Fonte: VisitViseu

- **Viseu Arena, a maior sala de espetáculos e eventos indoor da região centro** – este é mais um projeto da Viseu Marca em parceria com o Município de Viseu de requalificação do ainda Pavilhão Multiusos que visa um *upgrad* da atual estrutura por outra completamente renovada e modernizada. Este projeto é mais um reforço do plano de ação e estratégico da Viseu Marca para a atração de públicos colocando Viseu num ponto estratégico e no “mapa” nacional e internacional da dinâmica local e atratividade turística, criando uma renovada e apelativa sala de espetáculos singular no interior do país. É também uma grande mostra e oportunidade para criar algum progresso e evolução do ponto de vista empresarial desenvolvendo parcerias ligadas a indústrias e marcas culturais, criativas e turísticas. Encontra-se em fase de concurso o projeto de requalificação, *upgrad* técnico e *restyling* do Multiusos, convertendo-o num edifício que aos novos requisitos legais, de segurança e eficiência, privilegiando o conforto de quem o visita com a exigência a qualidade técnica dos melhores espetáculos e eventos. Um espaço multiusos capaz de receber espetáculos o ano inteiro, assim como, congressos, seminários, conferências, realizações *corporate* (encontros de marcas e empresas) com toda a dignidade e conforto.

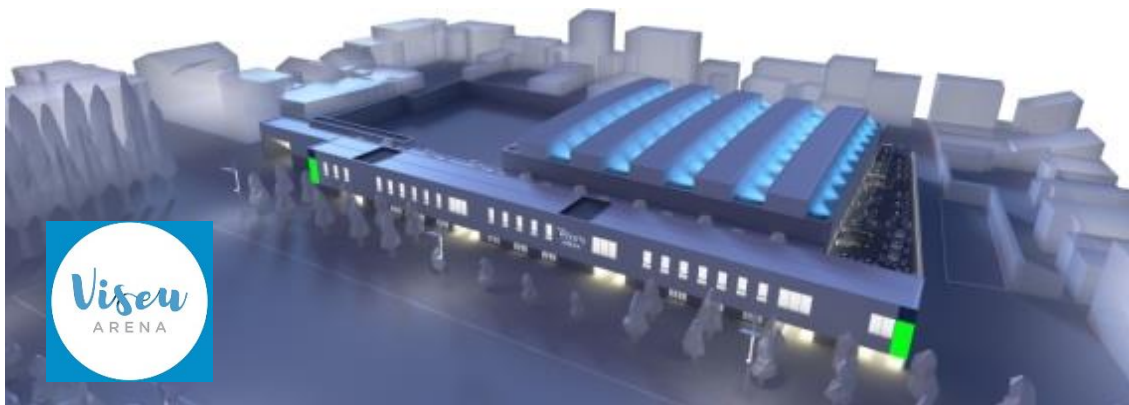


Figura 7: Projeto Viseu Arena
Fonte: Viseu Marca

4.1.2 Presença em Publicações

Parte do plano de ação e de marketing territorial da Viseu Marca passa por estar presente num espectro de meios de comunicação relevantes e de renome. Faz parte de sua estratégia de posicionamento e notoriedade da marca Viseu,



Figura 9: Revista Evasões (primeira ed. - setembro de 2016; segunda ed. - maio de 2017; terceira ed. – outubro de 2017)
Fonte: Viseu Marca/portefólio

4.1.3 Embaixadores de Viseu

Os primeiros Embaixadores de Viseu são os próprios viseenses, os que moram, vivem e trabalham na cidade.

Em 2017, ano da campanha de marketing territorial “2017, Ano Oficial para Visitar Viseu,” foram desenvolvidas pela Viseu Marca, juntamente com o Município de Viseu, algumas ações para promover e despertar o interesse e potencializar Viseu como destino turístico. Em parceria com a Neverending, empresa de guias turístico, a VM laçou a campanha “Um Viseense, Um Anfitrião”, com o intuito de dar formação histórica, turística, conhecer os mitos e lendas que fazem parte da génese da cidade. Iniciativa aberta a todos os cidadãos interessadas, contudo e naturalmente apontava, especialmente, formar operadores económicos da cidade, como profissionais de hotelaria e restauração, comerciantes do centro histórico e técnicos de museus. Uma aposta estratégica com a adesão de mais de 200 anónimos, viseenses, sensibilizados com a iniciativa, os novos Embaixadores da cidade.

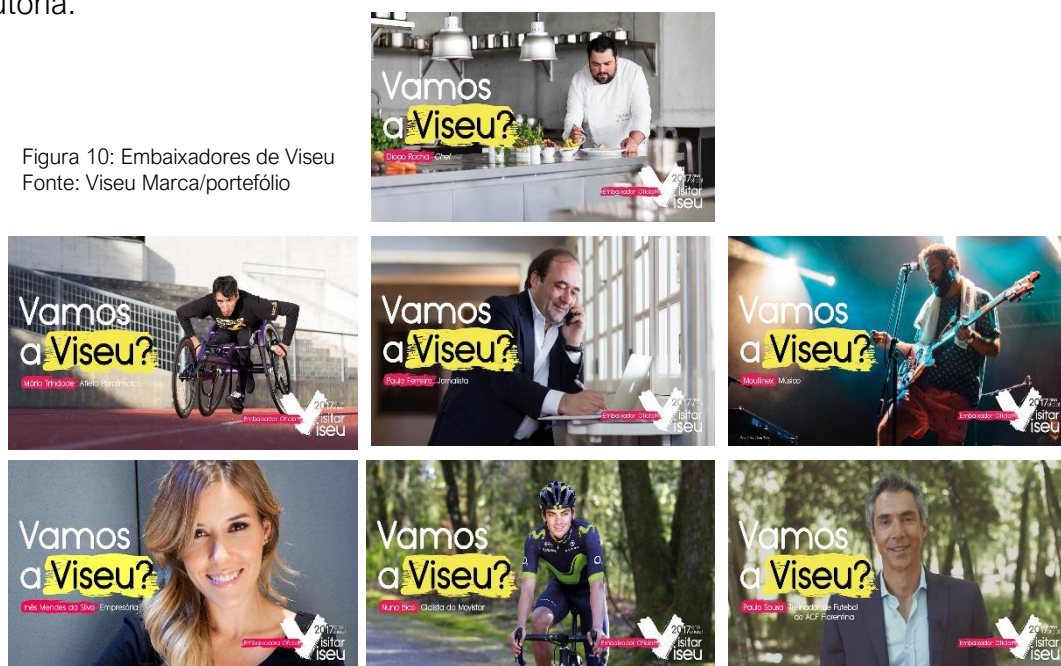
O plano de ação dos Embaixadores de Viseu foi mais longe. A Viseu Marca convidou personalidades conhecidas e distinguidas nas mais variadas áreas, viseenses ou amigos de Viseu, ainda no ano de 2017, a propósito do mote do Ano para Visitar Viseu, mas que tem vindo a ser gerido e acrescentando cada vez mais

embaixadores, todos os anos, para que fossem o rosto da marca Viseu. Promovendo os atributos de Viseu criando e despertando interesse para “os de fora”, comprometidos com a promoção do destino e da marca Viseu.

Diogo Rocha, Mário Trindade, Inês Mendes da Silva, Nuno Bico, Paulo Sousa, Moullinex, Paulo Ferreira e Frederico DRAW são os primeiros 8 “Embaixadores de Viseu”. Ainda no início do ano de 2019 foram acrescentados a esta lista os músicos **Galo Cant’às Duas** e o jogador de futebol **João Félix**, viseenses a dar cartas “além-fronteiras”

Diogo Rocha – Conceituado Chef de Cozinha da Mesa de Lemos, em Silgueiros. **Mário Trindade** - Atleta paralímpico, vencedor da medalha de ouro dos 100 metros na categoria T52 nos campeonatos da Europa. **Inês Mendes da Silva** - Empresária e *influencer* é uma referência no digital. **Nuno Bico** – Ciclista profissional e de alta competição da equipa europeia Movistar. **Paulo Sousa** – Ex-futebolista, atualmente Treinador de futebol, foi o primeiro atleta a sagrar-se campeão europeu de futebol em dois clubes distintos. **Moullinex** – *Alter Ego* de Luis Clara Gomes. Músico e produtor musical conta com o carimbo dos mais conceituados nomes da música eletrónica atual. **Paulo Ferreira** – Jornalista, amigo de Viseu, com uma carreira exemplar e reputada no jornalismo em Portugal. **Frederico DRAW** - Artista urbano, amigo de Viseu, autor de numerosas obras de street arte por todo o país incluindo Viseu. A famosa pintura mural na Rua Augusto Hilário, em Viseu, é da sua autoria.

Figura 10: Embaixadores de Viseu
Fonte: Viseu Marca/portefólio



4.1.4 Participação em Feiras de Turismo

A presença nas grandes feiras nacionais e internacionais de turismo são como uma mostra, um catálogo com os nossos talentos, produtos, empresas, tradições e cultura, a nossa identidade, dando as condições, a embalagem para que depois o conteúdo seja a própria cidade.

Desde 2016 que Viseu tem presença assídua **na BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa**, promovendo o destino e território como destino turístico de excelência. Valendo-se dos seus melhores atributos, produtos, tradições e cultura fazendo uma mostra dinâmica destes conteúdos apelando para a passagem e visita da Cidade-Jardim. Uma oportunidade de marca o posicionamento, desenvolvimento e gestão da marca VISEU, através de ações promocionais/publicitárias e de *storytelling* na maior feira de turismo e destinos de Portugal. Apresenta ideias inovadoras em cada edição, fazendo a delícia de quem visita o stand, com programação e atividades próprias. Em 2018, ganha o prémio de melhor stand da mostra turística, sempre com criações originais e com a participação e envolvimento dos viseenses.

Em 2019, Viseu “vai” pela primeira vez à FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid – com o objetivo de ativar o destino no mercado ibérico e europeu reforçando o seu posicionamento. Município e VISEU MARCA organizam esta presença, que conta com stand próprio e uma agenda de demonstrações, experiências e recursos centrada nos temas da Cultura, *Lifestyle* e Gastronomia. O portal turístico VisitViseu.pt, com conteúdos renovados, é a plataforma agregadora da comunicação.

A opção de promoção no mercado espanhol apresenta especial relevância e potencial para Viseu atendendo à sua proximidade geográfica e às boas acessibilidades (nomeadamente à Galiza e para Salamanca e Madrid), mas também ao posicionamento de Viseu na oferta de Património, Cultura, Vinhos & Gastronomia, muito valorizada pelos turistas espanhóis.

4.1.5 Identidade e Atributos

Contar a nossa história, voltar a frisar aquilo que é a nossa identidade cultural, patrimonial e paisagista, naturalmente dando um *twist* moderno, contemporâneo.

- **Viseu, Cidade de Viriato**, um dos grandes mistérios da arqueologia portuguesa e da europa - a Cava de Viriato – um monumento com dois quilómetros de extensão, mais de mil anos de existência, doze teses possíveis sobre a sua origem. Uma grande e enigmática história e mistério que faz parte do património cultural, monumental, arquitetónico e arqueológico viseense.

- **Viseu, Cidade do Renascimento**, arquitetos e urbanistas que vieram de Roma e que projetaram aquela que se pensa ser a primeira obra do Renascimento em Portugal – os Claustros da Sé, mas também uma mata romana e uns jardins renascentistas – Parque do Fontelo, Viseu Cidade-Jardim.

- **Viseu, Cidade-Jardim**, os jardins da cidade fazem parte da paisagem urbana e estão intrinsecamente ligados à identidade de Viseu, já o Capitão Almeida Moreira, em 1930, o grande *Marketeer* da cidade, apelidava Viseu com este *slogam*. Cidade-jardim também pela ideia de bem-estar, segurança e felicidade. Não fosse Viseu a melhor cidade para ser feliz em 2018.

- **Viseu, Cidade-histórica**, com um património material enorme. Monumentos, tradições, valores culturais de renome.

- **Viseu, Cidade-Vinhateira**, não fosse o berço do vinho da Região o Dão. Dezenas de quintas vinhateiras e produtores de vinho do dão instalados nas planícies, planaltos e solos viseense. Alberga igualmente o charmoso Solar do Vinho do Dão onde está instalada a Comissão Vitivinícola do Dão. Destino onde o enoturismo nunca fez tanto sentido, com a cidade a paredes-meias das quintas vinhateiras.

4.1.6 Eventos

Os eventos são o grande enfoque da atividade da Viseu Marca, estes, para além da componente de lazer e entretenimento trabalham a identidade de Viseu, dando um toque de modernidade e contemporaneidade aos atributos e valores que

caracterizam a cidade. É na recuperação de tradições antigas e na criação novas que a Viseu Marca em parceria com o Município de Viseu investe na organização, concretização e promoção de um espetro de eventos que hoje são referência nacional e internacional. Hoje, Viseu tem 3 eventos enoturísticos que anualmente estão presentes no calendário e agenda cultural da cidade, somando à Feira de São Mateus, e que valorizam o atributo “Viseu, Cidade Vinhateira”, sendo um contributo significativo para a notoriedade, reputação e posicionamento do destino turístico. Aqui, o envolvimento sobretudo de públicos, das marcas e empresas é um importante motor. O envolvimento de público e a atração de visitantes e turistas obrigou a preencher lacunas na cidade e na agenda de eventos da cidade, que era muito curta e estreita. Tornou-se necessário criar uma agenda de eventos que ativasse o destino, a identidade, que procurasse envolver e atrair públicos, uma ativação ligada às raízes, e por um lado injetar oxigénio no ecossistema artístico dos talentos de Viseu e, por outro lado, criando densidade ativa na agenda da cidade, culturalmente, que por sua vez ativa o destino turístico.

- **Tons da Primavera + Festival de Street Art de Viseu** – é o primeiro evento enoturístico do calendário anual, acontece com a chegada da primavera e do bom tempo, no mês de maio, com uma média de 3 a 4 dias. Juntar um festival de arte pública e street art à celebração do vinho do Dão naquele que é o melhor cenário de Viseu, o centro histórico. As obras de street art são sempre originais e que refletem, respeitam, trabalham, reinterpretem e renovam aquilo que é a identidade de Viseu. A irreverência e frescura da estação fazem deste o evento mais *cool* do ano. Com programação musical, teatral, viagens e visitas às obras, workshops e uma mostra de produtos locais fazendo do evento um lugar de passagem obrigatória. Os cenários do evento, para além dos murais das pinturas urbanas, localizados pelas paredes morais da Cidade-Vinhateira, são o centro histórico da cidade, o Mercado 2 de maio.



Figura 11: Tons da Primavera + Festival de Street Art 2019

- **Feira de São Mateus** – é o ex-líbris da agenda de eventos da cidade de Viseu. Existe um fascínio e mística enorme sobre os viseenses. Tem um lastro de mais de 600 anos com um imaginário poderoso no país, mas que foi perdendo influência passando por um longo período de decadência até 2015. Altura em que a Viseu Marca, ainda em fase embrionária dentro da estrutura que anteriormente era responsável para organização da Feira, começou o projeto de requalificação do Certame. Recuperar a sua identidade e o “baú de imaginários”, afetos, tradições e voltar com a “cor da moda”. Não tendo medo de trabalhar de A a Z, da infraestrutura aos equipamentos, da arquitetura ao projeto de luz, do atendimento à higiene, da criação da marca e valor da marca à comunicação, trabalhando o produto de forma integral. A combinação de todas estas intervenções e valores funcionaram e funcionam em conjunto, cada um é apenas um *layer*. Aquando da criação da Viseu Marca foi necessário fazer este trabalho mais profundo, que pudesse intervir de forma mais complexa, extensa e intensa e recomeçar a construção do produto e da estruturação da oferta. Revitalização, reposicionamento, requalificação e promoção de espectro nacional fazem, hoje, da Feira de São Mateus o certame popular histórico de referência na Península Ibérica. É imperdível pelos inúmeros pontos de interesse, da programação ao cartaz de artistas nacionais e internacionais, da recuperação/valorização de tradições como o “Dia de Viriato”, as “Gincanas automóveis e motociclos”, o “Concurso de Vestidos de Chita”, o “Desfiles de Trajes de Folclore” e dos “Domingos Francos” (gratuitos) à criação de novas tradições e memórias como os “Noivos de São Mateus” e o “Concurso de Fotografia”. Novo layout no recinto, valorizando as avenidas e ruas e os diferentes espaços, com um projeto de arquitetura modernizado e amigo do ambiente, designadamente o “Bairro da Restauração” (com 3500 metros quadrados, em 8 equipamentos) e as quatro

novas WC's fixas o ano inteiro. Aposta em atitudes ambientalmente responsáveis e na consciencialização para hábitos amigos do meio ambiente. Em 2018, iniciou um longo caminho na redução da pegada ecológica, através de importantes passos eliminando mais de 200 mil copos de plástico descartáveis, e introduzindo o copo reutilizável e biodegradável (mais de 100 mil palhinhas e 100 mil pratos e talheres descartáveis serão “poupados” em 2019); no âmbito de uma parceria com o Oceanário de Lisboa a implementação “Serviço Educativo Ambiental”; a implementação de equipamentos adequados para separação do lixo, promovendo uma gestão responsável dos resíduos e a sua reciclagem e a aposta no incentivo à utilização de meios de transporte alternativos; as entradas das Portas de São Mateus e de Viriato alojam lugares de estacionamento exclusivos para 40 bicicletas. Inclusão do palco secundário para atuações de calibre folclórica e regional, com programação diária. Aplicação de medidas de segurança e autoproteção em todo o recinto. Alcance, desde 2016, do número “mágico” do milhão de entradas, tendo registado um volume superior a 1 milhão e 150 mil em todas as edições desde 2016. Introdução de WI-FI gratuito em todo o recinto da Feira, no âmbito de uma parceria com a Altice Portugal. Cerca de 300 expositores, durante 39 dias, em 75 metros quadrados, com uma média de 15 dias de entrada paga e 24 dias de entrada livre, com um volume de recurso humanos de 875 pessoas, 430 das quais são contratados para esse fim.



Figura 12: Feira de São Mateus
Fonte: Viseu Marca

- **Festa das Vindimas + Viseu Estrela à Mesa** – é o segundo evento enoturístico da agenda de eventos anual de Viseu coincidindo, propositadamente, com a época de vindima da região do Dão e com o bom tempo do final do Verão. A Festa das Vindimas é o evento mais popular dos três deste especto. Marcado pela presença do vinho do Dão, a Festa das Vindimas de Viseu garante pretextos para viseenses, visitantes e turistas redescobrirem o melhor da cidade vinhateira. Conta com experiências e uma programação irresistível, das experiências reais de vindima e pisa da uva nas diversas Quintas da Região, a provas vínicas e mercados de saberes e sabores, cartaz musical e teatral, com programação dedicada às crianças e famílias, mostra de produtos locais e artesanato da região, a Festa das Vindimas é um evento de todos para todos. Na edição do ano passado, 2018, sofre um *up-grade*, quase como um “tubo de ensaio” para o ano que viria, “Viseu 2019, Destino Nacional de Gastronomia” integrando na sua programação, um evento dentro do evento, o “Viseu Estrela à Mesa”. Palco de grandes experiências gastronómicas e um restaurante a Céu aberto na enigmática praça do rossio, acolhe nomes da gastronomia nacional e internacional, local e região com a especial participação de *Chefs* de Cozinha Estrelas Michelin. A população e os visitantes são convidados a degustar uma refeição única, requintada e sobretudo económica. Todos os *chefs* são obrigados a desenhar, produzir e confeccionar pratos com alguns produtos da região, naturalmente, com a liberdade de incrementarem outros. Apostando na promoção e divulgação dos produtos característicos locais, a Viseu Marca atua e conquista o público viseense e turístico com esta versão modernizada das cozinhas beirãs e típicas da região com um toque de modernidade e irreverência que tanto a caracteriza. O evento conta já com cinco edições e com uma média de 3 a 4 dias, com a programação dividida entre o centro histórico da cidade, o Mercado 2 de maio e a praça do Rossio. No último dia de evento conta ainda com a grande Meia Maratona do Dão, que traz às ruas de Viseu centenas de participantes de todo o país.



Figura 13: Festa das Vindimas 2018
Fonte: Viseu Marca

- **Festival Literário 'Tinto no Banco + Salão Vinhos de Inverno** – é sem dúvida o evento mais charmoso, elegante e sofisticado da agenda de eventos anuais de Viseu, não fosse no cenário cinematográfico, histórico e sofisticado do Solar do Vinho do Dão envolvendo os seus jardins românticos, repletos de recantos encantadores. O último dos eventos enoturístico do calendário anual viseense, é celebrado no primeiro fim-de-semana de dezembro, com a magia do natal e do inverno vincada no ambiente e com o conforto das mantas, lareiras, velas e luzes fazem do panorama visual uma autêntica e sofisticada sala que nos reposta para os grandes salões de baile Franceses. O Vinho do dão é o protagonista do evento, mostras e provas de vinhos, dezenas de quintas aderentes têm a oportunidade de apresentar, promover e vender os seus néctares aos visitantes, conjugando com a gastronomia local e regional com um espaço de mercado de produtos, selecionados e de qualidade que conjugam e harmonizam com os mais variados tipo e referências de vinhos presentes. É o evento mais sofisticado do ano, que convida para um roteiro pelo Solar e os seus jardins, visitando as diferentes salas e ações de programação. Esta é marcada por workshops vînicos e gastronómicos, cartaz musical, teatral e dedicado igualmente às famílias e crianças, tendo um espaço de brincadeiras, contos e pinturas, na cozinha antiga do Solar é por esta altura redesenhado um restaurante onde os visitantes poderão apreciar a gastronomia local conjugando com um vinho do Dão a preços mais acessíveis. Desde 2014,

primeira edição, que tem vindo a sofrer melhoramentos e ajustes, e em 2015 foi adicionada à programação o Festival Literário 'Tinto no Branco' um sucesso é uma referência a nível nacional e internacional. É já um dos principais e mais importantes festivais literários do país, conta todos os anos com a participação de autores internacionais, juntado sempre participações nacionais e evidentemente locais, valorizando e envolvendo os talentos da cidade. Conjugam a Literatura e Vinho é o grande desafio deste evento. Palestras, apresentações de livros, sessões de autógrafos, visitas às quintas do dão, são algumas das muitas razões e pretextos que fazem do "Vinhos de Inverno" uma referência no país e "lá fora". Ainda no final do ano de 2018, O jornal britânico *The Telegraph* descreve a cidade de Viseu, num artigo que dá a conhecer as várias razões para nos visitar. Em destaque está o património, a qualidade de vida e a oferta turística crescente, assim como, a Feira de São Mateus, o Festival Literário "Tinto no Branco", o Festival de Street Art e o Europeade Viseu 2018. Viseu é uma cidade com enorme potencial, riquíssima na cultura e com uma agenda de eventos aliciante e o mundo parece estar a descobrir.



Figura 14: Vinhos de Inverno + Festival Literário "Tinto no Branco" 2018
Fonte: Viseu Marca

4.1.7 Parcerias

Ao longo deste relatório tenho referido a importância da captação de parceiros, patrocinadores, amigos e relações. Construir uma equipa e uma rede local, regional e nacional de parceiros, de empresas é fundamental para o sucesso. A Viseu Marca tem um trabalho importante nesta procura e respetiva fidelização de parcerias. Tem um gestor de parceiros e parcerias que está inteiramente dedicado

a criar relações com empresas, instituições e marcas. Hoje a Viseu Marca tem um portefólio de parceiros abrangente e robusto.

Um destino, uma cidade criativa, de enredo, conectada com uma agenda de criação e de cultura forte precisa disso mesmo, de amigos e parceiros que ajudem a lançar e a projetar Viseu no seu melhor, para fora e cá dentro, trabalhar a notoriedade e que esta seja acompanhada pela reputação.

Viseu tem hoje uma agenda mediática, convida personalidades internacionais a visitar a cidade, fazendo questão de trabalhar a comunicação de destino com os órgãos de média internacionais e nacionais. Tem essa missão, naturalmente, trata-se de um trabalho contínuo. A atração de produção audiovisual é um exemplo disso mesmo, a Viseu Marca produz filmes de promoção turística sobre Viseu que estão destacados nos principais festivais de cinema e turismo e devido à boa comunicação que é feita da cidade e sobre a cidade conseguimos atrair empresas a gravar stops publicitários na região e produção de cinema, nomeadamente a gravação do filme de António Pedro Vasconcelos – “Amor Impossível”. Fazer de Viseu uma cidade cinematográfica, uma cidade que consegue passar para o audiovisual é também um trabalho que a Viseu Marca está a desenvolver, não para a procura de prémios, naturalmente o reconhecimento é importante, mas porque gera motivação, orgulho, é um fator de orgulho para os viseenses, e a Viseu Marca tralha em primeiros lugar para eles, para a equipa, para os parceiros que reconhecem e sinalizam a boa aposta que fizeram.

4.1.8 Outros Projetos

Fizeram parte do plano de ação da Viseu Marca outros projetos e iniciativas, no último ano que são importantes destacar:

1. Co - organização e promoção da Passagem de Ano 2018/2019;
2. Organização de eventos corporativos e profissionais em Viseu, em que se destaca o “Congresso Nacional de Ortopedia e Traumatologia” da SPOT (um dos principais eventos corporate alguma vez já realizado em Viseu), com

- 800 congressistas e 200 convidados das indústrias médicas e farmacêuticas;
3. Apoio à organização do Concerto Solidário de Tony Carreira para a Associação “Bagos d'Ouro”, em Viseu;
 4. Atração, contratualização e gestão de contratos de patrocínio;
 5. Prestação de serviços nas áreas de atividade da associação;
 6. Acompanhamento do desenvolvimento do projeto “VISEU ARENA”, nos termos do protocolo celebrado com o Município de Viseu;
 7. Gestão de candidaturas a prémios nacionais e internacionais (Portugal 5 Estrelas, International Festival Awards, etc.);

4.2 Números

Segundo o relatório de gestão no ano de 2018 a Viseu Marca teve um crescimento acentuado a vários níveis, nomeadamente, no crescimento de 40,43% no retorno publicitário (Advertising Value Equivalence) da Feira de São Mateus, com uma valorização de marca de 2,8 milhões de euros para 4,7 milhões de euros; no impacto mediático da Feira de São Mateus em 40% da população portuguesa, através de órgãos de comunicação social e superior a 1,6 milhões de portugueses nas redes sociais; em mais de 100.000 visitantes no cômputo dos três eventos enoturísticos (“Tons da Primavera + Festival de Street Art de Viseu”, “Festa das Vindimas + Viseu Estrela à Mesa”, “Festival Literário Tinto no Branco + Salão Vinhos de Inverno”); nas mais de 40.000 pessoas na Passagem de Ano 2018/2019 em Viseu, no recinto do Campo de Viriato, no maior evento de sempre do género na cidade.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO – REVISÃO DA LITERTURA

1. MARKETING TERRITORIAL

1.1 Conceito, Evolução e Abordagem

A presente investigação e relatório de estágio foca-se na cidade de Viseu como exemplo de destino turístico que através do marketing territorial e das suas estratégias e ferramentas conseguiu o seu desenvolvimento, promoção, visibilidade e notoriedade, de qualidade, diferenciado, competitivo e sustentável.

Segundo Gilodi (2004) o marketing territorial atualmente visa o progresso e evolução dos locais e regiões tanto na qualidade de vida da população como na sustentabilidade e crescimento económico, objetivos e metas que os territórios já tinham sinalizado antes de conhecerem o conceito.

Esta noção de marketing de território, de destinos e lugares e o seu desenvolvimento advém da natural evolução, estudos e investigações feitos sobre o marketing em geral, desde o marketing social, passando pelas organizações, ao marketing de produto e bens de consumo (Asworth & Voogd, 1990).

Kavaratzis e Ashworth (2008) defendem que sempre existiu quase como uma obrigação entre os territórios de se distinguirem e manifestarem.

O marketing territorial é naturalmente uma evolução do marketing e de todos os seus conceitos e ramificações, algumas noções de marketing de destinos advém do conjunto de todas elas. É importante ter a uma noção do aparecimento do marketing no mercado e na sua aplicação.

Na perspetiva de Kotler (1991), o marketing surgiu de forma ainda muito embrionária a sua atuação no mercado, sempre com o objetivo de ajudar os vendedores nos seus encargos e obrigações como a distribuição, disposição e repartição dos produtos em formato físico tentando, ocasionalmente, iniciar a sua divulgação com algumas noções de publicidade. Contudo, com a evolução natural da sociedade e do mundo dos negócios teve-se a perceção que seria necessário atrair e conquistar os consumidores, criando um leque considerável de clientes e

mercado para o produto, tendo como objetivo o contentamento e agrado dos consumidores tendo já uma preocupação mais apropriada do serviço pós-venda.

Estas primeiras noções de marketing são também o ponto de partida para o conceito de marketing de territórios, onde a atração de clientes, neste caso população, visitantes ou público, a captação do seu interesse e a preocupação com o “depois”, ideias de fidelização, começaram a perspetivar aquilo que seriam as estratégias de marketing a aplicar nos territórios, naturalmente numa fase inicial e rudimentar ainda de criação.

O conceito foi aplicado e empregado, primeiramente, num panorama mais ágil, célere e de carácter comunicacional. Hoje em dia é visto com uma construção de uma atividade a longo prazo, não imediata, sendo um dispositivo estratégico no desenvolvimento dos locais e territórios. Sendo um produto de imenso benefício atraindo competitividade para um planeamento e gestão assertada e melhor conseguida, como refere Pinto (2016).

Segundo Ramos (2003) para que um destino, cidade ou região tenha sucesso do ponto de vista da fixação como da atração de públicos é necessário traçar e desenvolver um planeamento estratégico sustentado nos conceitos e aspetos do marketing territorial proporcionando aos locais ferramentas e oportunidades para terem capacidade de resposta positiva. O autor refere ainda que o marketing territorial opera como uma vantagem no campo da divulgação de um destino e da sua imagem de maneira a afetar o seu *target* já reconhecido anteriormente, tudo isto numa perspetiva do atual meio competitivo em que vivemos. Na opinião do autor o marketing territorial tem ainda uma forma de agir que vai de encontro à de defesa da necessidade de criar um novo comportamento e abordagem no planeamento das cidades, exigente e irreverente no entanto mantendo as tradições e identidade, obrigando a um reposicionamento da arquitetura urbana com o intuito de alcançar um território competitivo e de proximidade geográfica assim como por meio de parcerias estabelecidas, atingir um progresso económico, político, social, cultural e institucional.

Kotler, Haider e Rein, (1993) também fazem uma abordagem ao tema dizendo que o marketing territorial aparece como uma estratégia de crescimento e

evolução de um destino, evidentemente pensado de forma global, mas atuando localmente, tendo em conta a singularidade de cada local que deve ser implementado, sempre considerando o seu rendimento de forma sustentável e o melhoramento da qualidade de vida das cidades e dos seus habitantes atendendo os desafios do progresso e desenvolvimento com que nos deparamos atualmente. No marketing territorial é importante ter a sabedoria de conseguir agarrar e usufruir das oportunidades, de forma que se consiga apresentá-las planeando as melhores estratégias.

O planeamento das cidades atuais e modernizadas vem desenhar um novo paradigma na evolução das cidades indicando e nomeando uma enorme importância aos seus públicos, internos e/ou externos no que diz respeito à sua participação e ação mais presente e com relevância na planificação e definição das estratégias de desenvolvimento, comunicação, promoção e divulgação das cidades. Assim, devem ser estabelecidas parcerias entre os diversos setores, públicos e privados, não ficando apenas na esfera da administração pública todas as responsabilidades e ações, como acontecia antigamente na fase industrial. Entende-se que a gestão, preparação e planeamento das regiões na atualidade está diante de uma nova realidade e conceito onde os cidadãos fazem parte das componentes estratégicas dos destinos (Precedo, Orosa & Míguez ,2010).

Tendo em conta a opinião de Rodríguez (2006) o marketing das cidades emergiu como solução a uma questão habitual a diversos locais, que tem que ver com o pormenor de depois de muitos anos de um crescimento notório, grandeza e fulgor nota-se e constata-se uma situação de estagnação.

Este conceito de marketing de destino e lugares tem vindo a ser estudado, desenvolvido e aplicado ao longo dos anos, naturalmente sofrendo ajustes e melhoramentos, neste sentido é visto como um instrumento que auxilia a gestão de um lugar sendo uma vantagem na divulgação de uma imagem ou espaço sempre tendo em conta o seu público-alvo. Entrega às cidades os materiais, instrumentos e ensejos para aliciar os seus moradores a se instalarem e fixarem, tendo sempre como objetivo chamar e atrair outros públicos externos, pessoas e visitantes, turistas e empresas com potencial interesse na área, instituições e organizações,

apresentando melhores oportunidades de vida trabalho, e por conseguinte fazendo uma gestão mais assertiva do território e melhorando o desenvolvimento da cidade criando atratividade (Cidrais, 1998).

Como refere González (2001) "... o marketing de território é um grande contributo para promover e desenvolver um local, de maneira sustentável, aproveitando a eficiência dos seus produtos."

Na opinião de Fortuna (2002) as cidades devem ser versáteis, modernizadas e multiculturais. Abranger diversos campos fulcrais para o desenvolvimento cultural e social, da sustentabilidade ecológica à criatividade, do imaginário e mística ao sentido de pertença, assim como, da sua aparência cativante. A cidade dos tempos modernos deve ser feita por todos, cheia de "cores", atributos e vivacidade.

O grande desafio para o sucesso de promoção, divulgação e notoriedade de uma cidade ou destino é estabelecer um plano de ação, rota ou fio condutor de diferenciação, que nos desperte interesse e nos faça preferir um local em detrimento de outro, tendo o marketing um contributo fundamental. Este contribui nas mais variadas dimensões, na comunicação do local permitindo reestruturar o território e o seu processo de evolução, assim como na construção da sua oferta, naturalmente este é um processo progressivo e que tem vindo a ser melhorado e estudando ao longo dos anos.

Lendrevie, Lindon e Dionísio (2013) reforçam isso mesmo. Antigamente eram as grandes empresas que praticavam a utilização do marketing para a venda e consumo de produtos. Entretanto com o desenrolar dos anos o seu domínio de ação dilatou-se aos serviços remetidos e designados aos agentes de bens de consumo e grandes públicos, tendo em conta as alterações, exigências e práticas da sociedade.

Indo ao encontro do que é referido por Pinto (2016) o desenvolvimento e criação de ferramentas e estratégias na promoção de uma cidade têm importância acrescida no marketing territorial, na medida em que este consegue reconhecer e apontar as carências, vantagens, valores e interesses do mercado e do seu população e visitantes, fazendo uma gestão equilibrada na competitividade do

destino tendo sempre salvaguardada a qualidade de vida dos seus moradores e da própria cidade.

Na opinião de Pacheco (2011) o marketing territorial detém seis áreas essenciais, são elas: o turismo e acontecimentos, os produtos e serviços, a marca e a imagem. O turismo e os acontecimentos são a capacidade que um território tem de potencializar os seus melhores atributos, criando novidades e modernizando-se de forma a atrair visitantes e população. Os produtos e serviços estão no campo da oferta de um local, ou seja, no tirar partido das suas potencialidades e competências. A marca e a imagem possibilitam a estruturação de identidade de um território, a capacidade de se distinguir de outros, a sua cultura e tradições e a definição do seu posicionamento. Desta forma e tendo em conta estes seis campos podemos definir com maior eficácia uma estratégia de marketing territorial tendo sempre em consideração que é um processo que leva tempo precisamente porque carece da identificação das melhorias que se devem fazer, pontos fortes e fracos, reconhecimento do que ainda está por fazer e alcançar, atendendo às experiências do passado.

Esta noção de competitividade dos territórios é cada vez mais intensificada com a evolução dos tempos e no mundo globalizados em que vivemos. O desenvolvimento trouxe, evidentemente muito pontos positivos e a modernização é o futuro, contudo, os locais têm de acompanhar e arranjar dinâmicas e alternativas para que se consigam destacar.

“Tal como nos negócios, os territórios também competem entre eles. À medida que a globalização se intensifica, os territórios tendem a competir uns com os outros por investimentos, turistas, negócios, residentes, mercados, eventos, talentos, residentes e até mesmo projeção mediática, de forma a garantirem destaque. As empresas perceberam que necessitam ter algo que as diferencie dos seus concorrentes. Neste sentido é fundamental que as regiões também adiram a esta conceção e se comportem como as empresas. Nos

últimos anos, tem-se verificado um aumento da tentativa de promover uma imagem atrativa dos territórios.” (Pinto, 2016, pág. 44).

De forma a conseguir relacionar, participar e produzir uma mostra territorial sólida e globalizada o marketing territorial é visto como uma estratégia que influencia um grande leque de participantes. São necessários todos os esforços e competências dos agentes locais para que estes trabalhem em paridade no plano de promoção e rentabilização de uma imagem atrativa e com potencial, visando corresponder às expectativas do seu target, sempre aperfeiçoando a qualidade de vida da população (Brito & Lencastre, 2014).

Podemos dizer que o marketing territorial surgiu precisamente por este motivo, pela necessidade de criar competitividade entre as cidades utilizando instrumentos e estratégias de marketing que estavam destacadas ou eram vistas como meios de apoio aos produtos e serviços de consumo, indo de encontro a um mesmo objetivo: desenvolvimento, originalidade e criatividade, produção de eventos, aumento da internacionalização e do turismo, crescimento económico e humano, assim como, do espectro comercial e produtivo, refere Pinto (2016). O autor ainda reforça que pensar em marketing territorial é pensar num local como um todo, desde os seus habitantes e a suas necessidades e perspetivas, pelas empresas e organizações e na maneira de aliciar mais investimento, nos trabalhadores e turistas, assim como nos talentos e culturas locais criando um conjunto de ações, iniciativas e planos de desenvolvimento, crescimento, naturalmente melhorando a qualidade de vida, bem como, a visibilidade e noção de reputação, fruto da prática de exercícios de promoção e ativação do território.

Atualmente e tendo em conta a conjuntura económica mundial, as cidades devem ter o discernimento e a competência de conseguir fazer um exercício de autoanálise dos seus pontos forte e fracos, para desta forma terem em seu poder todos os dados e indicadores do trabalho que devem desenvolver a partir daí (Pinto, 2016). Esse processo é fundamental para que se possa fazer uma gestão mais assertiva.

Mencionando Pinto (2016) as cidades requerem assumir e praticar um entendimento de mercado relativamente aos seus atributos, produtos e identidade, aquilo que os define e que efetivamente têm para oferecer aos seus potenciais públicos, tendo um bom produto, de qualidade e bem trabalhado pode ser fator de decisão na hora de comprar ou eleger um local, aproximando-se dos interesses e expectativas do visitante, tendo, desta forma, o marketing territorial uma força enorme na promoção dos locais e regiões.

Segundo Gama e Fernandes (2006), o marketing territorial é visto como um estimulador de progresso apoiado e sustentável, integrando as mais variadas estratégias e ferramentas que sustentam o desenvolvimento de um destino, sempre na procura e constante capacidade de superação de si próprio e dos seus concorrentes. Esta definição diz muito sobre como deve ser aplicado e orientado o marketing territorial, numa visão direcionada para o desenvolvimento de um destino pelo meio de uma melhoria das suas características e atividades potencializando a sua oferta e conseqüente concorrência.

Sem advertências ou riscos, contendo e expressando um elevado conjunto de possibilidades e oportunidades fundamentais e pertinentes, são características que definem e que devem representar um território modelo. Neste sentido pode-se considerar da responsabilidade de diversas empresas, elementos, instituições, organizações ou entidades a imensa diversidade de propostas e ofertas de que um local é composto (Guell, 2000).

Atualmente, existe um incremento considerável na maneira de publicitar e promover uma ideia favorável e cativante das cidades, tem-se observado que são as próprias autarquias, ou responsáveis políticos da uma cidade, local ou região a promover estes objetivos. Na opinião de Avraham e Ketter (2008) a ideia que os sujeitos têm sobre as cidades ou locais têm conseqüências consideráveis nas relevantes medidas e propósitos compostos por alguns dos públicos-alvo, nomeadamente as empresas e instituições, organizações e investidores, turistas e visitantes, habitantes e trabalhadores.

Os autores Kotler, Haider e Rein (1993), indicam, na sua opinião, aqueles que consideram ser os agentes mais impactantes e de maior importância para o

público-alvo, sendo estes aqueles que a maioria dos territórios tencionam atrair, como podemos verificar na figura 15.

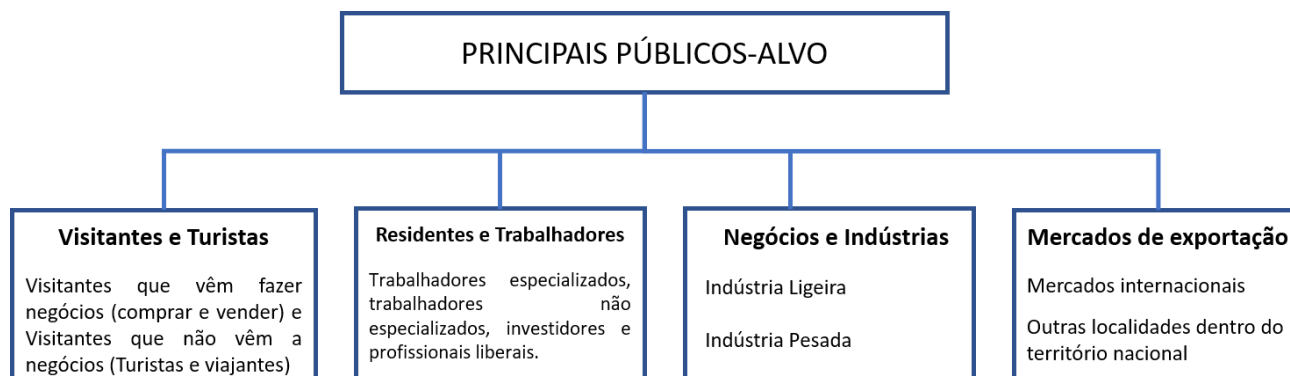


Figura 15: Principais Públicos-Alvo
Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1993).

Numa tentativa de potencializar o desempenho e atividade da situação e condição socioeconómica de uma determinada região ou cidade, na aplicação do marketing dos territórios, as práticas e intervenções, são estabelecidas e adaptadas às exigências do seu *target*. Aqueles que têm poder de definir as estratégias já compreenderam que devem seguir posições bastante importantes e essenciais, tais como a estruturação da imagem e definição seu público-alvo, assim como do seu comportamento explica o autor Pinto (2016). Numa abordagem feita por Porter (1990) ainda nas primeiras investigações sobre a temática e à cerca da sua implementação e aplicação das melhores estratégias de competitividade entre as regiões ou países, o autor pesquisa quais os domínios, valências e atributos de um país que cooperam e colaboram, que contribuem de alguma forma, para que este tenha competitividade e demonstre essa mais valia em relação à captação de investimento e empresas, para que estas se assentem nesse local. O autor explica que todos os países, regiões, cidades ou locais têm determinados aspetos ou áreas em que se destacam e são efetivamente competitivos, sendo que existem pontos fortes e pontos fracos em todos eles e que nenhum é brilhante e competitivo em

todas as áreas. É necessário fazer esse trabalho de filtragem e perceber em que áreas somos (os locais) melhores e mais competitivos e perceber quais as particularidades singulares ou exclusivas em que ganham alguma superioridade ou vantagem. Alega, ainda, que um território tem de conter quatro atributos de maneira a que consiga criar e preparar o melhor meio para enquadrar as suas empresas e a sua concorrência, sendo estes atributos imprescindíveis para impedir ou promover vantagem competitiva. Esses atributos ou qualidades são: a estrutura, rivalidade e estratégia das empresas e entre eles (ter uma posição ou grau de inovação elevado assim como de uma maior e mais eficiente produção, são fatores que são desenvolvidos através da competição), as condições de procura (a imposição e exigências dos consumidores) as condições de fatures (saber se são criados e não herdados) e por fim a relação entre as indústrias (o trabalho em rede).

Conseguimos perceber, através destes autores, que o a aplicação do marketing territorial é sem dúvida uma mais valia para a evolução e desenvolvimento dos territórios, sejam eles cidades, regiões ou países. Criar melhores condições de vida para os habitantes e visitantes dos locais, económica e financeiramente, ao nível das empresas e trabalho, na qualidade dos espaços e transportes, no desenvolvimento de manifestações culturais, na captação de investimentos das mais variadas áreas com o intuito de oferecer as melhores oportunidades de negócio e condições de atratividade e visibilidade, em suma criando dinâmicas e ações internas visando a perceção de benefícios ao nível do mercado exterior proporcionando competitividade.

Segundo Pinto (2016) o desenvolvimento e o planeamento destas ações e estratégias conduzem á captação e interesse de outro público-alvo: visitantes e turistas. É necessário elaborar possibilidades e oportunidade para admitir públicos de outros locais, para que estes se fixem, trabalhem ou visitem sobretudo para movimentar a economia local, aumentar a visibilidade e a notoriedade, seja para viver, lazer ou apenas para fazer negócio.

Com o intuito de atrair e motivar investimento assim como pessoas e população para os locais o marketing territorial surge, numa primeira fase como uma expressão de promoção das cidades e regiões. Após algum tempo, concentra-

se nos meios e instrumentos que incentivam e despertam a evolução e o progresso económico, não dando tanto enfoque na promoção apenas do território. Já nos anos setenta, o marketing territorial inicia-se na atração e no interesse dos negócios, antigos e inovadores, no mercado empresarial, assim como à ascensão das exportações, ao surgimento e crescimento do turismo e fomento de investimento exterior de outros mercados e países (Cidrais, 1998).

“Pode-se entender o marketing territorial como estratégia para pensar e planear o desenvolvimento a partir das necessidades e desejos dos cidadãos, visitantes e investidores, servindo para atrair mais financiamento, tecnologia, melhor qualidade de vida e inculcar nos cidadãos o sentimento de afeição face ao seu território. A finalidade do marketing é tornar uma localidade mais apelativa à realização de investimentos, à chegada de novos habitantes ou turistas, ou até mesmo à organização de eventos mediáticos” (Pinto, 2016, pág. 50).

1.2 As Estratégias do Marketing Territorial

Para os territórios com fraca densidade populacional é imprescindível que seja feita uma promoção de maneira a que possa trabalhar a sua atratividade e o seu crescimento de forma sustentável criando alicerces e pretextos de investimentos e empregabilidade. Desta forma, o marketing territorial, de forma gradual e construtiva é compreendido como um método de progresso e desenvolvimento estratégico que atinge e manipula a dinâmica e competitividade do destino ou região. É um processo continuado, de persistência e estabilidade, onde os seus impactos são resultado da sua utilização (Brito & Lencastre, 2014).

Numa perspetiva de incentivar e encorajar o desenvolvimento dos territórios (cidades, países e regiões) o marketing territorial é apontado e marcado como um fator determinante (Almeida, 2004).

O marketing territorial é visto como um procedimento composto por um grupo de fases e passos que definem o posicionamento estratégico adequado,

adaptado e arrojado por princípios fundamentais como a qualidade do ambiente, a localização geográfica, uma conveniente e apropriada ligação de infraestruturas e serviços que servem a população assim como as empresas e instituições, que com o aumento da competitividade entre os territórios se pertente aliciar e promover o capital económico e financeiro, recursos humanos como população, trabalhadores e visitantes assim como investimento (Fernandes, 2009).

Nunes (2011) reforça essa ideia de que o conceito e a aplicação do marketing territorial promove e estimula a imagem e a perceção de um local tendo como propósito a conquista de mais habitantes e turistas, fixação de empresas e emprego, assim como o alcance de investimento, tendo sempre presente todos os benefícios e vantagens do ponto de vista competitivo, como os atributos e singularidades dos destinos. O autor refere, também, que devemos ver e encarar os territórios como as empresas que trabalham em prol da conquista de consumidores, para o aumento de retorno económico e conseqüente promoção do produto, visibilidade e notoriedade, tendo em conta a lei da concorrência e da competição entre produtos no mercado, neste caso locais e territórios. Neste sentido questões sociais, económicas, financeiras de progresso e desenvolvimento turístico, entre outras, estão relacionadas com o marketing territorial. É importante distinguir e entender muito bem quais os fatores ou características que distinguem os territórios e tomar partido das suas potencialidades, traçando um plano de ação e estratégia baseado na comunicação desse território numa lógica de competitividade.

Kanter (1995) defende a premissa de que a Localização das cidades não é fator determinante para as aptidões, habilidades, experiências, conhecimentos, possibilidades e competências das mesmas, apresentando como argumento e essencial a possibilidade de trabalhar os três ativos intangíveis – conceitos, competências e conexões. Segundo o autor é fundamental para os territórios que tenham um conhecimento exaustivo sobre eles mesmos e a plenitude e entendimento dos três C's, que descreve como sendo as novas formas de poder da economia global para as cidades competitivas. Como podemos observar na tabela 1.

Componente do modelo	Definição	Implicações/contributos para o marketing territorial
Conceitos	Inovadores	Ambiente inovador para as empresas, criar valor para os consumidores
Competências	Aplicabilidade das ideias inovadoras, trabalho qualificado	Valor acrescentado e excelência na mão-de-obra qualificada
Conexões	Criar conexões para as redes globais	Elo de ligação/relação com o mundo externo e economia global, pode funcionar como parceiro

Tabela 1: Modelo dos três C'S de Kanter
 Fonte: Adaptado de Kanter, (1995)

Kotler, Hamlin, Rein e Haider (2002), salientam que para conquistar e alcançar sucesso de um território é fundamental traçar e projetar um local atendendo e agradando às principais carências dos consumidores, indo ao encontro do significado de marketing territorial. Assim, podemos afirmar que os locais, cidades ou países têm como meta o desenvolvimento do território de forma a criar atratividade dos diferentes públicos adquirindo e procurando aliciar a população local e os visitantes, turistas e trabalhadores.

Neste sentido é fundamental estudar profundamente os locais, a sua identidade, história e identificar os pontos essenciais de mudança ou transformações, assim como os pontos fortes e menos fortes. Ter o conhecimento pleno do objeto de trabalho é o primeiro passo para a implementação do marketing territorial e definir qual a estratégia a seguir, naturalmente utilizando as ferramentas mais adequadas e eu melhor fazem sentido a cada território. Criar singularidade, visibilidade e notoriedade é a missão dos destinos para a captação da atenção dos públicos, assim como num produto uma região tem de se saber vender e ganhar consumidores.

O mesmo autor acredita ainda que para que este plano de ação tenha sucesso deve estar sempre na plenitude do conhecimento de todas as aéreas e fatores importantes que influenciam e interagem com um território, nomeadamente os *stakeholders*, chamados de parte interessada e interveniente ou até o publico estratégico, devem fazer parte integrante e influenciadora devendo caminhar na

mesma direção e dos mesmos objetivos. O marketing territorial é também isto, desenvolver e canalizar todo o potencial de um destino.

Em conformidade com Kotler, Haider e Rein (1993) o marketing territorial é um procedimento que envolve cinco fases, são elas a Auditoria do local; Visão e objetivos; Elaboração de uma estratégia; Plano de ação; Implementação e controle. Estudar e investigar o território em questão é a primeira atitude a tomar, fazer uma análise organizada dos fatores económicos e demográficos, para que se consiga ter o conhecimento necessário e apontar quais os pontos fortes e fracos para concorrer e evidentemente assinalar as oportunidades e advertências, estas atitudes fazem parte da fase de Auditoria. Relativamente aos Objetivos estes devem-se percorrer e encontrar toso os propósito e metas, é um trabalho essencial que resulta da realização de uma análise SWOT, é fundamental descrever prioridades. Após estudar o território, fazendo a auditoria ao local apontar os objetivos e estabelecer uma visão, estamos em condições de começar a identificar e escolher um caminho e uma estratégia para alcançar esses mesmos objetivos e resultados, elaborando então a estratégia. Posteriormente, a organização e elaboração de um plano de ação indicado, adequado e exclusivo de moda a que se consiga obter estratégias. Para que um plano ou estratégia definida tenham validade e importância devem ser executados com sucesso.

No sentido de aumentar a sua contribuição e apoio no desenvolvimento, crescimento e progresso sociocultural, económico e financeiro do território, estes propósitos e objetivos do marketing de destinos demonstram valor e relevância uma vez que irão permitir semear e aumentar a sua introdução no mercado (Monteiro, 2015).

No sentido de corresponder às expectativas e anseios dos consumidores, que neste caso são a população, os turistas e visitantes, este conceito de marketing ligado às cidades e destinos emergiu da evolução socioeconómica dando origem ao seu desenvolvimento e crescimento dirigindo estratégias que visem um cuidado e preocupação superior com as sociedades modernas em vários campos, particularmente no desempenho da responsabilidade social e ambiental das organizações (Salgado & Leitão, 2011).

Na opinião de Alves (2008) o governo, ou os representantes políticos, tanto a nível regional, como centro ou nacional têm um papel fundamental e importante na planificação das estratégias de marketing territorial tendo em conta a criação de campos e elementos diferenciadores nos territórios, sejam eles, cidades, países regiões, etc., pois, como refere o autor estes responsáveis políticos detêm uma função relevante ao nível de três modelos, são eles:

1. “a valorização do que são os atributos específicos do território”;
2. “a garantia da coerência dinâmica organizacional do tecido empresarial”;
3. “o fortalecimento das capacidades de inovação do tecido empresarial”.

O autor considera que desta forma estão encontrados os novos estímulos para os governos locais e regionais, sendo desta forma imprescindível prosseguir para a atuação e execução de medidas para que as empresas, parceiros, organizações, instituições de caráter público ou privado, nacionais e locais, consigam colaborar, estimular e promover a visibilidade, rendimento e concorrência dos territórios e empresas que estão fixas nos mesmo. Lembra, ainda, que para que se consiga atingir estes objetivos é necessário um trabalho intenso de desenvolvimento, execução e introdução de estratégias arrojadas e empreendedoras, naturalmente com o apoio de fóruns criativos e de conhecimento. É um trabalho conjunto e que leva o seu tempo. Devido às intensas e marcadas influências do modo de vida das populações e do seu impacto na evolução e progresso das regiões.

Neste sentido é necessário definir um plano capaz de corresponder às necessidades e exigências dos objetivos propostos. Desenhar estratégias que culminem no desenvolvimento das cidades são o grande foco do marketing territorial e dos seus planeamentos estratégicos e menos tradicionais.

O planeamento estratégico é visto como sendo um complemento e não substituto do planeamento tradicional e por conseguinte, estes roteiros e caminhos estratégicos de progresso e evolução regional são menos rígidos e abrangentes e predispostos para a manifestação e testemunho das competências e potencialidades de um determinado local do que seria se tivesse de seguir um programa menos flexível. Direcionado para conceitos e fatores como a comunicação e debate de ideias, o planeamento estratégico pode-se definir como

um método cíclico em constante transformação e evolução, adaptando-se sempre às circunstâncias e lugares, ao contrário do planeamento tradicional que se trata de um plano mais definitivo, fechado sem espaço para grandes transformações. É visto como um procedimento persistente e ininterrupto que deve ser contínuo e que siga um plano rigoroso com o devido acompanhamento (Alexandre, 2003). A figura 16 dá nota das principais diferenças entre o planeamento tradicional e o planeamento estratégico.

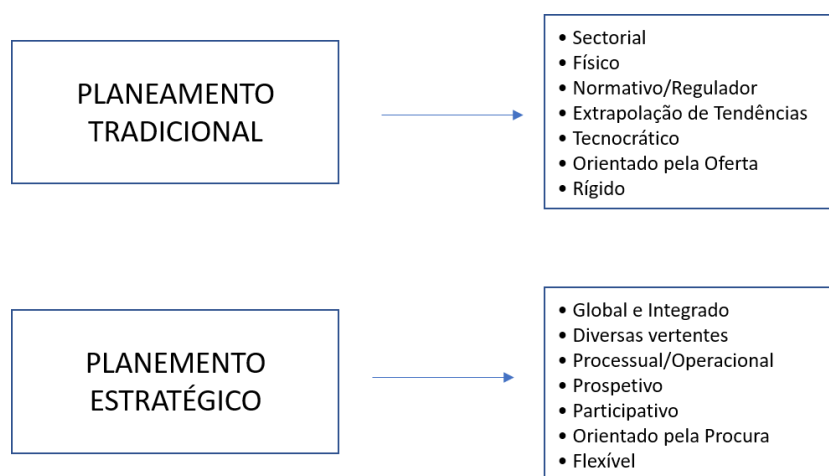


Figura 16: Planeamento Tradicional e Planeamento Estratégico
Fonte: Adaptado de Fonseca, 2006

Tendo em conta a opinião de Fonseca (2006) é com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da sua população, visitantes e também turistas, o planeamento estratégico é uma arma que tem como intuito estabelecer e desenvolver um projeto para uma cidade, local ou destino, que reforce a concorrência e o seu posicionamento. Por conseguinte é necessário haver uma relação e interligação entre todos os intervenientes e instituir plano coeso e sustentável com o contributo daqueles que são os elementos com maior relevância no território.

Como estimulador da flexibilidade e mudança de empresas, empregos, eventos e das pessoas o marketing territorial tem uma importância fundamental ao nível da evolução e desenvolvimento da internacionalização. É, além do mais, uma ferramenta e instrumento que os responsáveis locais, autarquias, agências de marketing ou departamentos de desenvolvimento do território, podem usufruir num

cenário de retrocesso económico, criando estratégias territoriais e de branding como planos de ações que poderão empregar para encarar esse tipo de cenário (Clark, 2009).

1.3 A criação de uma Marca – *City Branding*

Fazer das cidades e dos territórios uma marca, ou criar essa percepção ao seu público é subir mais uns níveis na construção do marketing territorial e do planeamento estratégico de um território. Criar uma marca é criar um conceito, é desenvolver uma identidade, é elevar o seu reconhecimento e posicionamento no mercado, é envolver o seu público na sua conceção e objetivos.

Os autores Ashworth e Kavaratzis (2009) afirmam que a marca das cidades e locais são gradualmente uma vantagem e um instrumento seu no desenvolvimento eficiente fortalecendo o seu posicionamento e instigando a competitividade entre locais. No entanto é muito importante saber traçar um plano eficiente e coeso, suportado por bases e alicerces forte do ponto de vista estratégico de marca, não basta saber comunicar a marca ou criar uma imagem apelativa que a acompanhe, a estratégia tem de passar por incluir todos as componentes necessárias.

Segundo os autores Ritchie, Brent, Robin e Ritchie (1998) existe uma definição que descreve e explica o conceito de marca territorial, esta deve conter um nome e um símbolo ou imagem, um logotipo e uma palavra ou expressão, uma marca nominativa ou qualquer outro gráfico que juntamente reconhece e distingue esse destino; e ainda naturalmente, criar memórias agradáveis e positivas da experiência dessa viagem e de tudo o que viveu nesse local direcionando e fazendo uma ligação essas vivências positivas e agradáveis exclusivamente a esse mesmo local, de forma a criar efetividade e fidelidade com o destino, consolidando a sua experiência nas recordações agradáveis e felizes caracterizadas pela visita e esse território.

Tendo em conta os fatores identitários e valores de uma empresa ou marca, a construção da mesma deve ser estudada e criada de forma a que seja feito uma

aproximação intensa e marcada também pelo envolvimento dos seus profissionais (Pereira, 2013).

Segundo Kavaratzis e Kalandides (2015) o *city branding*, é apresentado como sendo uma solução ou uma via para definir, introduzir e fixar o marketing dos locais. Com o objetivo de originar valor a um produto ou serviço, neste caso a uma cidade, caracterizada pela diferenciação e originalidade, este conceito de *branding* relacionado com as cidades é visto como um instrumento de enorme serventia para aqueles que estudam e aplicam o marketing, nomeadamente os *marketers*. O *branding* aumenta e acrescenta valor a uma marca, dando aos seus produtos a conotação de imaterial e incalculável, como algo raro “sem valor estimável”, conseguimos perceber facilmente esta paradigma quando pensamos que o valor dos produtos ou bens que consumimos é sempre maior àquilo que eles efetivamente valem e no entanto não deixamos de comprar e ainda estabelecemos muitas vezes uma relação continua e duradoura e de fidelização, com uma ligação por vezes emocional para com um produto. O mesmo acontece com uma cidade ou local. Existem destinos turísticos emblemáticos que apesar dos preços praticados muitas vezes serem fora do orçamento não deixamos de visitar.

O conceito de *branding* implica uma ação de continuidade, em constante mudança e crescimento. É algo que deve ser acompanhado e que deve ser pensado a longo prazo. O *branding* deve ser desenvolvido com recurso a ferramentas adequadas, não é apenas uma imagem ou marca, mas sim tudo o que a envolve a está inerente, carece do recurso às melhores técnicas e deve ser aplicado de acordo com a particularidade de cada projeto, produto ou cidade (Kepferer, 2008).

A marca de uma cidade deve respirar o conceito das mesmas, as suas raízes, atributos, identidade, recursos naturais, ambiente, personalidade históricas, património e cultura e as suas gentes. Para que seja de fácil identificação e para que tenha em si todos os elementos característicos e importantes que valorizam a sua essência. Assim como num produto a sua marca deve estar relacionada com o mesmo, num destino não é exceção. Naturalmente, pode recorrer a conceitos modernos e contemporâneos (Almeyda, 2017).

A marca de uma cidade quando é desenvolvida, orientada e gerada por todos os intervenientes fundamentais, consegue alcançar os seus objetivos e obter sucesso. Os agentes económicos, a população, as empresas e o aumento da atividade turística com atração de públicos são os grandes responsáveis pelo sucesso de uma marca e, evidentemente, deixam um lugar ou região mais atrativa e desejada. Este é um trabalho importante que deve ser acompanhado em todo o processo de criação e final, sendo que não existe final, uma marca deve estar em constante crescimento. As estratégias de *branding* não devem ser complexas do ponto de vista de conteúdos e conceitos, o seu estudo processo de conceção por vezes pode ser, mas o produto final deve ser simples, impactante, e que transmita credibilidade ao seu público (Duarte, 2014).

Segundo Amado (2017) a competição entre os destinos, cidades e locais é um fator importante e positivo para trabalhar o marketing territorial e o *branding*. Esta, nos dias de hoje, aumenta cada vez mais e torna-se imprescindível ajustar e esclarecer as relações entre estes dois conceitos. É necessário e fundamental fazer uma análise e estudo sobre o marketing e o *branding* aplicado às cidades, para conseguir uma maior compreensão e para que possamos desempenhar um melhor papel e abordar as melhores estratégias, para que estas sejam as mais adequadas, assertivas e preponderantes. Fazer esta gestão é um exercício moroso, mas essencial para estudar o mercado potencial global e particular de cada território.

O marketing de cidade e o *branding* vão beber, muita da sua sabedoria e conceitos a disciplinas e ensinamentos da Política, Sociologia e História, estas cooperam e colaboram desde a sua génese na definição destes conceitos e ajudaram de forma importante a construir o seu crescimento (Dinnie, 2003).

Expressar a sua identidade e cultura, assim como, centralizar os seus atributos e valores articulados e relacionados com o destino são as características que um produto turístico deve deter para que seja consistente e competitivo, apoiando-se em fatores identitários. Naturalmente existem e irão sempre existir territórios e recursos turísticos que não sejam uma marca ou sem uma, no entanto nunca será um produto forte e consistente, mas sim frágil e debilitado e de fácil comparação, sem competitividade. Neste sentido a marca tem como propósito

fortificar e instigar um produto ou um território com um objetivo torná-lo “vendável e consumível”. De assinalar que até então os métodos de gestão de marca confinavam-se muito em torno e quase exclusivamente à promoção (Obiol, 2002).

Este pensamento vai ao encontro de Pereira (2013) no sentido em que o autor considera, também, que o *branding* é muito mais do que um logótipo, imagem, spot publicitário ou slogan. O *branding* é muito mais abrangente e complexo, é o suporte e apoio de tudo aquilo que envolve uma marca, e neste caso a marca de uma cidade, sendo que deve ser competitivo, autêntico, singular e inspirador.

A marca de uma cidade pode estar associada a diversos temas, símbolos e fatores, como a cultura e as tradições, o património e as suas personalidades bem como os seus eventos, pois estes podem trazer reconhecimento e popularidade e ser imediatamente associada a um ou diversos eventos. Desta forma, o turismo e tudo aquilo que ele representa numa cidade, região, país ou local deve ser tido em conta e é um factor importante para o desenvolvimento e progresso de um destino, assim como para o sucesso do mesmo e o sucesso de um plano de marketing, tendo em conta que a satisfação de um turista é um fator influenciador na escolha de um local bem como do consumo feito nesse mesmo local assim como no momento em que cria uma relação e decide voltar (Borges, Rodrigues & Matias, 2016).

Aquando da adoção de uma estratégia e procedimento de *branding* são necessárias e fundamentais algumas diretrizes tais como: o valor e peso da resolução de futuro quando se pensa numa cidade e do obrigatório empenho e ligação da sua população e sociedade, na mobilização e propagação da sua mensagem e da estratégia de marca, a sua ligação e envolvimento racional, emocional e físico durante todo o processo, bem como entre todos os *stakeholders* envolvidos (Kavaratzis, 2009). O autor salienta ainda que todo este sistema de implantação de desenvolvimento de uma marca de uma cidade, o city branding, deve ser iniciado junto daqueles que têm poder político e que fazem a gestão da mesma, para que possam estabelecer um plano e visão de futuro debatendo as suas ideais e projetos com toda a comunidade e conjuntamente decidir qual o melhor passo para um futuro melhor e para o alcance dos seus objetivos. Para isso

é muito importante criar um espírito de esquipa entre todos os interlocutores, agentes económicos, população, governantes, empresas e marcas, envolvendo e mobilizando para que em conjunto consigam desenvolver a melhor estratégia para o futuro da cidade e para a criação da sua marca.

Uma marca precisa, também, de comunicar e colaborar o seu produto, seja ele um objeto, um serviço um território contribuindo no reconhecimento de elementos fulcrais e diferenciando-os dos seus concorrentes (Palumbo & Herbig, 2000).

Deve ser um processo de construção sólido e sustentável, não apenas pensado para o hoje e agora, mas sim para o futuro, tomando partido de todos os recursos disponíveis e de um plano que envolva muitos mais do que apenas uma imagem ou slogan, dessa forma uma marca de uma cidade não sobrevive nem funciona. O branding de um território oferece uma integração consistente de gestão da imagem de uma cidade e deve ser utilizado e aplicado usando as ferramentas e recursos que o marketing territorial também disponibiliza (Kavaratzis & Ashworth, 2006)

São diversas as dimensões que os conceitos de branding e o marketing abrangem. Na opinião de Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), muitas e diversas são as formas sob as quais as marcas, na dimensão de territórios, se encontram, aldeias, regiões e distritos, vilas e cidades, nações ou países.

Uma região que detenha uma marca poderosa tem inúmeras vantagens do ponto de vista de notoriedade, visibilidade e reputação, pois consegue agregar um aumento no investimento externo, atrair população e turistas, crescer no mercado das exportações (Fetscherin, 2010).

Apostar numa marca territorial é fundamental para o progresso socioeconómico, financeiro, populacional de um destino. É fundamental perceber e reconhecer as funções de diferenciação e identificação de uma marca, esta definição diz respeito à primeira parte dita anteriormente sobre a explicação do conceito de marca onde se descreve que é necessário criar uma imagem para que possa ser reconhecida. A segunda parte da explicação e definição destaca a relevância daquilo que uma marca territorial deve transmitir, transparecer e

conduzir. A ideia de que aquele destino é sem dúvida uma escolha a repetir e que a experiência foi singular, notável e irrepetível, apenas aquele lugar pode oferecer, criar a ideia de distinção, reputação e principalmente ótimas memórias, são as premissas e objetivos que fazem do branding e da ideia de marca fundamentais. Simultaneamente para que um território seja competitivo e ganhe no mercado perante tantas escolhas e opções, é importante que ofereça experiências de alta qualidade também nos seus produtos e serviços também eles de grande qualidade, assim como nos espaços, nas programações culturais, nas paisagens etc. O *branding* associado a uma cidade de desempenhar também um estímulo essencial na estabilização e firmamento da contribuição e reforço das memórias e lembranças que os visitantes “trazem” após a sua visita, sobretudo nas lembranças felizes de experiências incríveis. Desta forma os autores Ritchie e Robin (1998) conseguem descrever e estabilizar o conceito de marca territorial fundamentado em três fazes distintas, são elas a identificação/diferenciação, experiência e recordação.

Em suma, aplicar os conceitos e campos que o autor descreve como sendo fundamentais para sustentar uma marca territorial uma região, cidade ou destino atingirá sem problemas e naturalmente uma distinção e valorização dos seus públicos, internos ou externos, assim como da concorrência. Conciliar o apoio e a aprovação dos seus habitantes e visitantes, assim como o deslumbre e a implantação de uma memória e lembrança agradável, positiva e feliz na sua ideia, a oferta de uma experiência que antecipadamente foi “vendida” como sendo boa e a ter sido defraudado nas expectativas e conseguir agregar todos os segmentos de públicos pelo meio de uma coerente comunicação, fazem de uma marca territorial vendedora (Gomes, 2015).

Atualmente, um dos instrumentos mais fortes e eficazes utilizados na estratégia de marketing territorial é o *branding*, mencionando Caldweel e Freire (2004). Neste sentido afirma-se que a função da marca e do *branding* é a de influenciadores imprescindíveis em todo o caminho e procedimento de seleção de um local a visitar.

“A marca-cidade não é o resultado da comunicação ou o estado físico do território, mas sim da percepção que surge na mente dos públicos-alvo, satisfazendo as suas expectativas. Desta forma, torna-se crucial controlar os agentes que atuam na formação da percepção dos stakeholders sobre a imagem e a qualidade da cidade, desenvolvendo uma marca que corresponde às expectativas e satisfaz necessidades” (Oliveira, 2016, 55).

Dinnie (2004) vai mais longe e afirma mesmo que marca é comunicação, a utilização deste meio e das suas técnicas assim como do *branding* nas regiões, cidades e localidades tem evoluído imenso e surpreendentemente, até mesmo em locais onde não seria de esperar e muito improvável imaginar. O mesmo autor declara, ainda, que muitos são os motivos para que os destinos devam implementar e fazer-se valer das ferramentas de *branding* na gestão das suas atividades e dos planos de marketing territorial que visam a promoção, notoriedade e competitividade das suas cidades, do que simplesmente continuarem a não implementar estas técnicas e sobretudo não comunicar. Deste modo e tendo em conta a urgência e o desejo de aliciar visitantes, mais população, empresas e organizações, turistas e talentos emergentes e conceituados assim como de conseguir e alcançar mercado para pôr em prática a atividade das exportações, o *branding*, ao nível globalizado tem vindo a aparecer e a determinar-se como sendo uma estratégia de estímulo e ascensão territorial. Existem alguns exemplos disso mesmo no contexto atual dos países, muitos são os que nos últimos anos adotaram e adequaram propositadamente na sua maneira de comunicar e nas suas atividades, bem como na promoção e melhoria das suas qualidades de serviços e produtos, as técnicas que o *branding* respeita e emprega como forma de se reinventarem e reestruturarem a sua percepção e imagem perante os seus e os que os visitam.

Na opinião de Anholt (2008) a criação de uma imagem de marca tem de ser um processo pensado e não apenas concebido pelo meio de uma simples conceção de uma campanha promocional ou desenvolvimento de um logótipo, referindo-se

como “Identidade Competitiva” ao conceito de marca territorial. A marca de uma cidade deve transparecer e comunicar a própria cidade e as suas maiores características e feitos, ir de encontro à sua identidade. Pensar numa marca territorial e desenvolvê-la é também traçar uma estratégia global e que represente a identidade e fatores característicos e de influência da própria cidade indo ao encontro daquilo que é a gênese do destino não esquecendo que deve ser eficiente e eficaz a passar a mensagem pretendida, adquirindo uma identidade própria.

Uma marca interpreta-se no geral como sendo um aglomerado consiste de fatores, símbolos, atributos e também de imagens e emoções associadas a um produto, serviço, organização empresa ou localização que os próprios consumidores experimentam e analisam (Simeon, 2006).

Na literatura encontramos alguns princípios essenciais de *branding* e da sua aplicação que se regem pela construção de uma marca territorial alinhada pelo fortalecimento da concorrência, são eles o objetivo e potencial, a verdade, as melhorias e ambições, a inclusão e bem comum, a inovação e criatividade, as redes de trabalho, as estratégias a longo prazo e por último a complexidade e ou simplicidade de acordo com o autor Anhol (2003).

Neste sentido uma marca ao nível de um território deve obedecer a uma série de fatores e técnicas para ser bem-sucedida e competitiva. Captar investimento e pessoas, turismo e atratividade, empresas e empregos estando do lado dos seus fatores diferenciadores e identitários.

Nesta linha de pensamento Barbosa (2006) defende que uma estratégia de marca territorial deve seguir um projeto, duradouro e pensado, e que cumpra um cenário e panorama estratégico com vista para o futuro, indicando os seus objetivos e ações envolvendo os variados *stakeholders* e segmentos de mercado que o destino pretende atingir.

III. O ESTÁGIO

1. ENQUADRAMENTO

O estágio curricular inserido no Mestrado de Marketing da Escola de Tecnologia e Gestão de Viseu, foi realizado na Viseu Marca – associação de cultura, eventos e promoção. Começou no dia 11 de outubro de 2018 e teve a duração de seis meses, devido à sua longa duração as expectativas eram grandes de todas as partes.

Conhecer uma nova empresa, um novo projeto e uma nova equipa de trabalho fizeram parte dos primeiros dias, assim como inteirar-me dos assuntos e o tipo de linguagem que é utilizada para que começasse a fazer parte da equipa. Como foi referido anteriormente, o estágio reporta as funções desenvolvidas nos Departamentos de Estratégia e Comunicação e Produção da Viseu Marca, sendo estes departamentos partilhados com o Núcleo de Imagem e Comunicação do Município de Viseu.

Inicialmente, foi traçado um plano de atividades e de trabalhos que poderia fazer sentido tendo em conta as minhas capacidades e os interesses da Viseu Marca. Neste sentido, pretende-se descrever todas as atividades desenvolvidas durante o período do estágio.

2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

2.1 Projetos

2.1.1 Brochura Informativa e Turística sobre Viseu

A primeira tarefa que me foi solicitada para desenvolver foi a criação de uma brochura informativa sobre a cidade de Viseu. Apesar de existir o mapa da cidade, alguns flyers e agendas de programação de Viseu, bem como dos seus museus e atividades que decorrem ao longo do ano, sentiu-se a necessidade de criar uma brochura mais direcionada para o turismo. Neste sentido foi proposto a elaboração de um plano de estrutura e conteúdos que devesse respeitar, bem como qual a

abordagem que deveria ser aplicada, pensar no conceito, na estrutura e nos conteúdos a colocar, para posteriormente se proceder à recolha dos dados e informações necessárias.

Deste modo achei que fazia sentido abordar o conceito informativo e de conteúdos desta brochura fazendo um apanhado dos principais números de Viseu, dando evidentemente destaque aos seus pontos de referências da sua identidade: cultura, património, eventos, gastronomia, espaços e locais a visitar, unidades hoteleiras e de restauração, destaques/prémios/atribuições, estatísticas de ocupação e vistas etc. O foco desta brochura seria o interesse turísticos ao nível sociocultural e económico.

Fiz um levantamento de todos os pontos turísticos de interesse da cidade, seccionando por áreas, como o enquadramento histórico, território e património, desporto e lazer, gastronomia e vinhos, educação, eventos, turismo (evolução, tipologia de visitantes, oferta turística), curiosidades e características, prémios recebidos, etc.

Era necessário definir o conceito, fazer o plano de estruturação das informações mais relevantes e definir quais os conteúdos a inserir. Este processo de criação do conceito, definição da estrutura e filtragem dos conteúdos seriam da minha responsabilidade, a recolha dos números estatísticos e análise dos mesmo passou para o núcleo de turismo do Município e no final o desenvolvimento da imagem para a equipa de designers. No anexo 1 podemos ver o dossier elaborado para o efeito.

2.1.2 Viseu Investe

No âmbito do programa Viseu Investe do Município com a colaboração da Viseu Marca, foi necessário criar uma apresentação e um dossier para potenciais investidores como empresas, marcas, organizações e instituições nacionais e internacionais tomassem conhecimento sobre a cidade de Viseu, as suas potencialidades a níveis económicos, sociais e turísticos com o objetivo de atrair investimento nessas áreas assim como atrair empresas e pessoas para se fixarem

em Viseu. Nesse sentido foi proposto a elaboração de um dossier direcionado para os negócios e o mundo empresarial para que fosse apresentado pela Viseu Marca juntamente com o Município de Viseu a potenciais investidores, num seminário dedicado ao tema.

A partir de um dossier antigo sobre a mesma temática desenvolvi a nova apresentação atualizada e com os números essenciais para comunicar. Foram-me disponibilizados alguns documentos internos com informações fundamentais e pertinentes sobre a temática para que pudesse estar na plenitude das informações para a realização desta apresentação, assim como documentos oficiais de estudos económicos e financeiros para que pudesse estruturar e indicar com exatidão todos os números. O desafio foi conseguir estruturar toda a informação e organizar de forma coerente e que fizesse sentido. Foi pedido, também, e visto que seria para uma apresentação para potenciais investidores estrangeiros que fizesse a tradução para inglês desse mesmo dossier. Tornou-se um grande desafio e estímulo dedicar-me algum tempo a estudar alguns conceitos empresariais assim como inteirar-me sobre estes temas ligados à gestão e economia assim como “voltar a estudar” inglês para que o documento ficasse com uma linguagem profissional e adequada. No anexo 2 podemos ver excertos do documento apresentado bem como da versão em inglês.

2.1.3 Viseu 2019, Destino Nacional de Gastronomia

A Viseu Marca define anualmente, desde 2016, um plano estratégico de marketing territorial e *branding* para promover a cidade dando um mote de valorização cultural e desenvolvimento turístico que acompanha o ano inteiro a sua estratégia de comunicação e ação na cidade e fora dela. Em 2019, Viseu é Destino Nacional de Gastronomia.

Naturalmente, é no ano anterior que se começa a prepara aquele que será o novo ano e a definir o plano de ação de Viseu. Para isso toda a equipa do departamento de comunicação e estratégia da Viseu Marca, juntamente com a o núcleo de imagem e comunicação do Município de Viseu prepara, desenvolve e põe

em prática o mote do próximo ano. Em conjunto definimos alguns objetivos, traçamos metas e planificámos a estratégia para 2019.

Foi proposto que se pensasse nos objetivos do plano de ação, nos principais públicos-alvo no mercado interno e na definição das ações estratégicas de promoção da cidade relacionadas com a estratégia – Viseu 2019, destino Nacional de Gastronomia. Toda a equipa fez parte deste projeto e mesmo estando há pouco tempo todas as sugestões e contributos que prestei foram bem-vindos e ouvidos. Fiz ainda parte do filme promocional de 2019 e foi uma experiência muito enriquecedora e diferente, onde pude também aprender como as campanhas publicitárias são feitas e como são pensadas assim como ter contacto com os bastidores e todo o trabalho que está por trás das câmaras e do resultado final. No anexo 3 podemos ver o plano de ação elaborado pela equipa.

2.2. Gestão de Plataformas - WebSites

A associação tem a seu cargo algumas plataformas digitais, tais como os websites da Viseu Marca, do VisitViseu e da Feira de São Mateus. Fazer a gestão destes websites é um processo que carece de tempo e dedicação e com o volume de trabalho que por vezes é muito elevado não se consegue ter sempre atualizado e nem sempre se consegue pensar em reformulações e *upgrades* que na ótica dos utilizadores são necessários.

Foi então proposto que fizesse uma visita pelos três websites e aponta-se falhas, bem como informação desatualizada, inserção de novas informações, garantir que a informação que atualmente está disponibilizada está correta e completa. Comecei pelo VisitViseu pois era aquele que carecia de uma atenção especial porque contém imensa informação e muitos elementos e campos para gerir. Ficou desta forma da minha responsabilidade a gestão de *backoffice* desta plataforma, era necessário atualizar toda as informações sobre os campos implementados, assim como repensar numa estruturação para melhorar o especto bem como a dinâmica da utilização do mesmo apresentando propostas e sugestões de melhoramento do funcionamento do mesmo, inserir diariamente todas as notícias, calendarização de programação cultural da cidade, como os eventos,

museus, ações e conferências que tivessem importância e que fizessem sentido estar presentes. Deste modo tive contacto com os departamentos de comunicação dos museus, casas de cultura, Teatro Viriato, Cineclube de Viseu, Hotéis e Restaurantes de Viseu para que pudesse ter conhecimento de todas as informações e programação disponível para que pudesse fazer essa gestão no website. Esta foi uma etapa que me motivou bastante e que considero importante porque me permitiu ter um contacto com muitas entidades locais e perceber como funcionam os departamentos de comunicação dos mesmos, possibilitou mostrar a minha competência, criatividade e dinâmica na construção de novos temas, sugestão e de alterações de *layout* mais amigos do utilizador assim como com as alterações e atualizações o website ganhou um maior eficiência nos conteúdos, bem como me permitiu também ganhar alguns conhecimentos de gestão de plataformas digitais.

Algumas das sugestões e propostas que fiz para a melhoria do funcionamento da plataforma podemos ver abaixo:

Propostas de alterações ao website VisitViseu

1. Tornar editáveis (na posição, tamanhos e na opção de inserir ou eliminar) os blocos do layout da homepage, para conseguirmos diferentes combinações (disponibilização de pelo menos 3 layouts diferentes da organização dos blocos, permitindo a rotatividade dos mesmos);
2. Acrescentar funcionalidade de pesquisa/procura para o utilizador;
3. Nos separadores “onde comer”, “onde dormir”, “onde sair” e “onde comprar” acrescentar, nas informações individuais dos locais, o campo “Instagram”;
4. Maior autonomia na gestão do backoffice, de forma geral;
5. No separador “onde sair”, subdividi-lo em duas categorias: “bares e discotecas” e “espetáculos e cinema”;
6. Acrescentar o separador “o que fazer” e categorizar por: Desporto e Lazer, Turismo e Bem-estar, Família, Arte Urbana, Turismo Religioso, Cultura - subdividir por - Arqueologia e Património, Museus e Centro Histórico;
7. No separador dos contactos haver distinção entre o contacto direto do visitante connosco e os contatos úteis em vez de ser em texto corrido, como está. Tornar estes espaços editáveis em backoffice, para conseguirmos atualizar informações;
8. Acrescentar o idioma francês (contratar tradução);
9. Colocar o mapa da cidade disponível, com visibilidade, na homepage (trabalhar graficamente o ficheiro);
10. Trazer para a homepage os vídeos promocionais de Viseu (que estão no separador youtube);

O anexo 4 faz ao funcionamento em *backoffice* do website.

Aquando do desempenhar desta função surgiu por iniciativa pessoal a ideia de criar uma aplicação digital do VisitViseu. A criação e desenvolvimento de aplicações fazem parte de uma das ferramentas do marketing digital e foi neste sentido e tendo por base os conhecimentos adquiridos durante o mestrado que desenvolvi essa *app*. Naturalmente que ainda um esboço daquilo que poderia ser a app oficial. O objetivo era de mostrar á equipa outras alternativas de investimento na área do digital que poderiam fazer sentido. Este projeto não avançou por questões orçamentais, no entanto houve felicitações da parte da coordenação da Viseu Marca pela iniciativa e trabalho desenvolvido ficando em suspenso o avançar com a aplicação para o mercado (ver anexo 5).

2.3 Criação de conteúdos para as redes sociais

Alimentar as redes sociais e estar em constante contacto com o público, informando, criando uma ligação emocional e afetiva, assim como canalizar estas plataformas para promover acontecimentos de carácter social, turístico, económico, culturais é um dos grandes pontos fortes da comunicação da Viseu Marca. Tive a oportunidade de também contribuir para a criação e desenvolvimento de conteúdos das redes sociais da Viseu Marca, nomeadamente do *Facebook* da associação de da Feira de São Mateus assim como do *Instagram* da Feira de São Mateus. Embora não fosse uma das minhas principais funções desempenhar esse papel foi por vezes necessário. Foi igualmente proposto que desenvolvesse algumas *call* específicas para lançar no Facebook da Viseu Marca para a captação de alguns públicos em específico. Todo o conceito desde o *copy* (mensagem), a imagem e o conceito foram criados e desenvolvidos por mim. O objetivo era lançar publicamente as *call* mas receber por email ou mensagem privada a informação adequada a cada caso. A Viseu Marca estava à procura de pessoas para ficarem no banco de contactos de algumas áreas específicas para que pudesse recorrer em caso de necessidade. As áreas eram: promotores/hospedeiros para eventos; músicos ou bandas viseenses; artistas *made in Viseu* (artesanato, pintura, escultura, etc.) e operacionais de logística e produção de eventos.

Um dos grandes objetivos desta função é criar um relacionamento contínuo e fidelizado com o seu público com o intuito de obter um bom *engagement*, isto é, um grau de envolvimento e de interação com o seu *target* satisfatório. Para isso é necessário conhecer muito bem o público e estabelecer uma linguagem coerente, agradável e dinâmica, desta forma conseguimos aproximar-nos e garantir que o que estamos a transmitir é também aquilo que o público quer e gosta de ver; apostar em mensagens positivas, criativas, transmitir experiências, dar informações úteis com uma linguagem adequada é o grande desafio mas também muito motivador e interessante. O público gosta que façamos uma interação mais próxima, envolvendo-o de alguma forma, pedindo sugestões ou até para comentar experiências são os conteúdos com maior sucesso nas redes sociais da Viseu Marca e Feira de São Mateus, remeter para o campo da saudade relembrando algum acontecimento é outro ponto positivo a explorar nas redes, assim como publicar fotografias de algum evento merecem sempre muitos comentários e partilhas. (ver anexo 6)

2.4 Apoio na Organização de Eventos

O calendário anual de eventos da Viseu Marca é um dos grandes focos de intervenção. A organização e gestão dos mesmos fazem parte do grande volume de trabalho da equipa do Departamento de Estratégia e Comunicação da associação em conjunto com o Núcleo de Imagem e Comunicação do Município. Para além dos três eventos enoturísticos e da Feira de São Mateus, a participação em Feiras de Turismos como a FIITUR em Madrid e a BTL em Lisboa, assim como fazer parte de alguns eventos fora de Viseu de carácter promocional para a cidade em parceria com a CVR Dão, a Comissão Vitivinícola Regional do Dão, que está sediada em Viseu, nomeadamente o Dão Capital (em Lisboa) e o Dão Invicto (no Porto), fizeram parte da estratégia de marketing territorial da Viseu Marca de promover a cidade através dos seus atributos e da sua identidade.

2.4.1 Dão Capital

Foi o primeiro evento que tive a oportunidade de participar fazendo parte da equipa da Viseu Marca. A quinta edição do Dão Capital teve lugar no espaço Estúdio Time Out, no Mercado da Ribeira, em Lisboa nos dias 23 e 24 de novembro de 2018. A coorganização deste evento promocional com a Comissão Vitivinícola Regional do Dão fez parte do plano de ação da assinatura promocional e do mote de marketing territorial do ano de 2018 – Viseu, Capital Europeia do Folclore – fazendo parte das ações externas de promover, interagir, inovar e animar, tendo por agenda a presença fixa de um stand da cidade de Viseu fazendo as boas vindas ao evento e com uma programação própria na agenda do evento.

Todo o processo da organização, coordenação ou participação num evento carece de uma preparação inicial e desta forma podemos dividir em três fases a participação neste evento.

- **Pré evento:** Depois de definida a nossa presença no evento é necessário prepará-la no terreno. Como irão decorrer as ações, como será o stand, que material de comunicação faz sentido levar, definir que tipo programação que faz sentido apresentar tendo em conta o tipo de evento e os seus públicos. Tratando-se de um evento vínico, de promoção ao Vinho do Dão, com cerca de 34 produtores e marcas de vinhos da região, faz sentido promover e associarmo-nos a um dos nossos grandes atributos – Viseu Cidade Vinhateira – e naturalmente, dar a conhecer o a cidade aos públicos do evento assim como dar a conhecer as características e o conceito do mote 2019. Neste sentido foi necessário preparar uma agenda de programação dentro da agenda do próprio evento dedicada a Viseu, que se traduziu durante os dois dias do Dão Capital em três momentos:
 - **Apresentação de roteiro turístico da cidade de Viseu;**
 - **Apresentação da agenda de eventos 2019;**
 - **Promoção do Folclore e Tradições de Viseu** tendo por base a estratégia de marketing territorial.

Foi igualmente necessário desenvolver alguns suportes de comunicação específicos para o evento. Fazia sentido direcionar a nossa presença para o Conceito de cidade Vinhateira e para o roteiro turístico de

Viseu, tendo em conta o target do evento, assim como adaptar esses suportes para outras línguas, nomeadamente inglês. A Viseu Marca em conjunto com o Município de Viseu desenvolve anualmente merchandising específico e relacionado com o moto de cada ano, assim como tem peça de carácter genérico que comunicação Viseu e a sua identidade, atributos e marca. Deste modo fazia todo o sentido levar, igualmente, algumas amostras desse material de comunicação (componentes do marketing mix) para promover a cidade criando atratividade.

- **Durante o evento:** Durante o evento a nossa presença centrava-se em dois espaços, sendo o principal o stand da cidade de Viseu, em permanência durante o evento, onde o papel era o de dar a conhecer a cidade, a sua identidades, atributos, valores e principais características dando maior enfoque, devido ao tipo de evento, às questões relacionadas com a presença do Vinho do Dão na Cidade de Viseu. A minha contribuição para além de estar em permanência no stand, fazendo esta abordagem de promoção da cidade aos visitantes, sendo uma peça fundamental e importante nesta presença no Dão Capital pois o nosso objetivo passava precisamente por estar em contacto com o público e promover a cidade, naquela momento somos o rosto da cidade e saber abordar e “receber” os visitantes é fundamental; tive também a oportunidade de fazer a reportagem fotográfica do evento, para alimentar os nossos meios de comunicação, nomeadamente as redes sociais, como também para arquivo e utilização interna. Sendo o evento localizado em Lisboa e num mercado emblemático da cidade o público estrangeiro esteve em grande força, tendo sido necessário adaptar a nossa abordagem e tipo de comunicação também para esse público. Falar maioritariamente em inglês foi também um dos grandes desafios.
- **Pós-evento:** no rescaldo de um evento é sempre necessário fazer um balanço do mesmo, levantamento dos pontos positivos, negativos, melhorias a pontar, corrigir possíveis erros ou abordagens, levantamento e previsão do número de visitantes e público atingido, ainda que informal, sem necessidade de grande detalhe ou relatório é um trabalho importante.

Tendo sido a minha primeira experiência num evento fazendo parte da equipa da Viseu Marca o apuramento e análise são muito positivos, quer pela experiência, pela responsabilidade, motivação e retorno na aprendizagem. Podemos ver no anexo 7 o cartaz do evento, programação e presença de Viseu.

2.4.2 Vinhos de Inverno + Festival Literário “Tinto no Branco”

Os vinhos de Inverno juntamente com o Festival Literário é o último dos três eventos enoturísticos da agenda de eventos da cidade e que a Viseu Marca coordena e organiza. A quinta edição do “Vinhos de Inverno” com o “Tinto no Branco” teve lugar uma vez mais no Solar do Vinho do Dão, em Viseu, nos dias 7, 8 e 9 de dezembro de 2018. Tratou-se da edição mais internacional de sempre do evento e contou com nomes de grande prestígio nacional e internacional. Recebeu prestigiados nomes da literatura numa programação intensa combinada com provas dos néctares do Dão, concertos, performances, sabores e atividades para todas as idades. Nomes como Mia Couto, Olivier Rolin, Joanne Harris, Abraão Vicente, Deana Barroqueiro assim como nomes ligados às artes e espetáculo, cinema, teatro e música como António Pedro Vasconcelos, Ricardo Pais, Pedro Abrunhosa, estiveram presentes nesta edição que se tornou um sucesso na adesão e número de visitantes, com reconhecimento internacional no Jornal Britânico *The Telegraph*. O vinho é o elemento chave do evento e o elo de ligação com toda as atividades do cartaz que contou com mais de 30 eventos.

Da programação podemos destacar as “mesas” e “conversas de vida” com os diferentes convidados do Festival, assim como apresentações de livros, workshops de escrita criativa, performances literárias, mostra de vinhos e sabores com produtos agroalimentares e gastronómicos, provas e workshops vínicos, concertos, espaço dedicado às crianças, mostra de artesanato tradicional e exposições, teatros infantis, um restaurante uma livraria e um alfarrabista estiveram presentes durante todo o evento.

O evento é uma organização da Viseu Marca e do Município de Viseu e conta com a parceria da Comissão Vitivinícola do Dão, sendo localizado na “casa” da CVR

Dão – O Solar do Vinho de São - estando de portas abertas durante todo o período de duração do evento.

- **Pré-evento:** Organizar um evento carece de tempo, dedicação e muito trabalho. Sendo este um evento bastante complexo com uma programação muito extensa, com dois eventos num só, é necessário que a equipa se divida e fique responsável por algumas tarefas individualmente, apesar de estarmos todos a trabalhar em conjunto e ajudar noutras questões se for necessário.

Ficou desta forma da minha responsabilidade a organização e gestão de todas as atividades da programação do evento que mereciam uma pré-inscrição, tanto na antecipação do evento, na sua preparação, como durante acompanhando todas as atividades, sendo estas:

- **Workshops Vínicos**, foram na totalidade três ao longo dos também três dias do evento (Workshop “Vinhos de Natal com harmonização de Bacalhau” com o Carlos Lucas (Vinhos Ribeiro Santo) e Chef Diogo Rocha (Mesa de Lemos); Workshop “Espumante para festas” com Pedro Figueiredo (Quianda da Falorca) e Workshop “O Dão ao serviço do Queijo da Serra da Estrela” com Fernando Melo (Crítico de vinhos).

- **Oficinas de Escrita**, foram também três na totalidade do evento (duas Oficinas de Escrita Criativa com Filipa Melo e uma Oficina de Tradução com Nuno Quintas).

- **Atividades infantojuvenil**, no espaço Dão Petiz (espaço dedicado às crianças) foram desenvolvidas diversas atividades tendo carecido de inscrição prévia, tais como “Sessão Infantojuvenil – Das ideias às palavras, das palavras aos versos.” com Raquel Patriarca e um Workshop de customização de fatos de personagens conhecidas dos mais novos “Workshop Cosplay”.

- **Visita guiada à Sé de Viseu**, com a escritora Deana Barroqueiro.

Preparei para todas as atividades um formulário de inscrição online para que pudéssemos controlar antecipadamente a adesão e preparar os diferentes materiais e produtos que seriam necessários para cada uma.

Para as oficinas era necessário preparar material que iriam utilizar, assim como para as atividades infantojuvenis, para os workshops vínicos foi necessário saber que tipo de material e produtos seriam também necessários, assim como escolha e preparação de lembranças para os participantes. Estes workshops careciam de um pagamento prévio de 10 euros, tive de fazer essa gestão de controlar os pagamentos conforme as inscrições antecipadamente.

Fiquei igualmente responsável pela inserção de toda a programação do eventos em todos os websites destinados, como o site do evento (<https://tintonobranco.pt/>) e também no website do VisitViseu (<https://visitviseu.pt/>), por categorias, dias e tipologia de evento, tendo sido uma tarefa que se tornou morosa, tendo em conta que todas as informações que colocamos no VisitViseu fazemos igualmente a tradução para inglês e espanhol.

Outras das atividades que também me foi confiada foi responsabilidade de, no pré e durante todo o evento, ficar com o número de contacto para esclarecimento de dúvidas do evento. Tarefa que fazia todo o sentido ficar sobre a minha alçada uma vez que todas as atividades de contacto com o público também faziam parte da minha ordem de trabalhos. Ficar com esta responsabilidade levou a que tivesse em meu poder e conhecimento toda a programação e informações sobre o evento em detalhe de forma a ser capaz de responder célere e eficazmente.

Na Viseu Marca temos a liberdade de apresentar as nossos ideias e projetos, neste sentido surgiu a ideia de promover um passatempo de promoção do evento com a oferta de dois livros de dois autores que iram estar presentes no evento. Foi então que decidimos avançar com sorteio. Ficou da minha inteira responsabilidade todo o projeto, deste a angariação dos livros a concurso, a criação da imagem e as regras de participação. (ver anexo 8).

- **Durante o evento:** Acompanhar todas as atividades que estavam sobre a minha responsabilidade, certificar-me que tudo começa no horário

definido, receber os participantes bem como os intervenientes, preparar antecipadamente as salas e confirmar que todos os materiais necessários estão prontos fizeram parte da maioria do trabalho durante o evento. É o momento em que se coloca em prático tudo o que andámos a fazer durante a preparação do mesmo. Fiquei igualmente responsável por acompanhar a Visita guiada à Sé de Viseu com a escritora Deana Barroqueiro, recebendo os participantes inscritos previamente e naturalmente dar o apoio necessário. Nesta atividade fiquei responsável por fazer o registo fotográfico da visita para registo interno e publicações nos meios de comunicação do evento e Viseu Marca. Acompanhei, igualmente, alguns dos escritores e personalidades convidadas do evento para fazerem visitas a algumas quintas do Dão. Faz parte da dinâmica do evento criar estas sinergias entre a literatura e o vinho.

- **Pós-evento:** Como é habitual no pós-evento é altura de fazer balanços e indicar pontos fortes, bem como os menos fortes, sugerir melhorias e corrigir possíveis erros ou abordagens, levantamento e previsão do número de visitantes e público atingido, ainda que informal. É também nesta fase que está um trabalho importante da organização de eventos, a desmontagem. Acompanhar todas as desmontagens e certificar que tudo corre pelo melhor é também um importante desafio.

Os “Vinhos de Inverno” foram um grande desafio durante este percurso, alcancei maior autonomia na realização dos trabalhos propostos bem como tive a oportunidade de desenvolver ações de criatividade da minha total responsabilidade. O balanço foi muito positivo.

2.5 Participação em Feiras de Turismo

Desde 2016 que participar em Feiras destinadas ao turismo fazem parte das estratégias de marketing territorial da Viseu Marca, em 2019 não foi exceção, pelo contrário, foi adicionada na agenda de Feira a participar a FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid – pela primeira vez Viseu marcou presença da mostra de Madrid. Todas estas participações nestas mostras, com stand e

arquitetura própria, fizeram parte do plano de ação de 2019 com o objetivo principal ativar e promover a cidade, os seus atributos, talentos, cultura e este ano a gastronomia em especial como também reforçar o posicionamento e a notoriedade de Viseu no mercado turístico ibérico.

2.5.1 FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid

Tive a oportunidade de integrar a equipa que fez parte da organização da participação da cidade de Viseu na Feira de Turismo de Madrid. Fiz a minha primeira viagem internacional fazendo parte da equipa e também a primeira feira do setor turístico. Participar nesta Feira é visto como o abrir de uma porta para a europa e o mercado ibérico, mercado que se pretende atingir, promovendo a cidade de Viseu, pela primeira vez, enquanto destino turístico criando visibilidade da mesma. A Feira teve lugar em Madrid entre os dias 23 e 24 de janeiro de 2019. Município e VISEU MARCA organizaram esta presença, que contou com stand próprio e uma agenda de demonstrações, experiências e recursos centrada nos temas da Cultura, *Lifestyle* e Gastronomia. O portal turístico VisitViseu.pt, com conteúdos renovados, foi a plataforma agregadora da comunicação. No anexo 9 podemos ver algumas fotografias e imagens da presença da Feira.

- **Pré-evento:** Organizar a participação nesta Feira foi trabalho moroso e que exigiu muita dedicação de toda a equipa. Uma vez mais a divisão de tarefas é a melhor solução para que se consiga um bom resultado. Tive a oportunidade de selecionar conteúdos, vídeos, imagens de caráter identitário de Viseu para que pudéssemos apresentar durante a Feira, assim como definir, em conjunto com a equipa, a programação do stand, criando atividades, momentos interativos e degustações de produtos e da gastronomia viseense, não fosse Viseu, destino nacional da gastronomia em 2019. Foi também necessário fazer uma seleção de produtos identitário de Viseu, como vinhos e doces típicos, artesanato e criatividades de Viseu, fez parte das atividades desenvolvidas fazer essa seleção e contratar as devidas empresas e parceiros para a cedência de

alguns desses produtos, bem como de todo o merchandising que fazia sentido levar tendo em conta o público-alvo.

- **Durante o evento:** Neste tipo de eventos a equipa alocada tem sempre uma função atribuída, no entanto todos temos o mesmo papel no que toca a receber os visitantes, dar a conhecer e promover a cidade. Neste sentido é necessário todo um trabalho anterior de conhecimento do “produto” que estamos a divulgar bem como da abordagem adequada a ser utilizada. Temos de estar capazes de saber responder a todas as questões e saber receber sempre com o “nosso melhor”, nestes momentos somos o rosto da cidade e daquilo que estamos a apresentar e saber estar nestas ocasiões é um papel fundamental. A minha principal função durante a presença na Feira de turismo foi produzir conteúdos e estar ligada às redes sociais da Viseu Marca. Facebook e Instagram do VisitViseu, Facebook da Viseu Marca e Facebook e Instagram da Feira de São Mateus, tendo em conta que a Feira era também um dos elementos e acontecimento de Viseu a ser promovido durante a mostra. Aproveitar as melhores ocasiões, saber filtrar momentos da programação ou outros de especial interesse, tornar a linguagem e captar imagens atraentes são o grande desafio da produção de conteúdos. Tendo em conta que queríamos sempre passar uma imagem real e verdadeira da nossa presença, no entanto sempre tendo em atenção todos os pormenores.
- **Pós-evento:** Já tem vindo a ser habitual os balanços no final de cada evento ou presença em Feiras ou outros acontecimentos. A análise é muito positiva e o espírito de equipa é fundamental. Foi uma semana muito intensa, no entanto saí com a sensação de dever cumprido. Aos poucos fui conquistando o meu lugar e demonstrar que posso ser uma mais valia para a equipa para muitas situações. Arrecadei outro traquejo na gestão das plataformas digitais e consegui demonstrar as minhas capacidades profissionais.

2.5.2 BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

A BTL é já uma presença assídua na agenda de eventos da Viseu Marca e do Município de Viseu, pelo quarto ano consecutivo organizamos a presença da cidade de Viseu naquela que é a maior feira de turismo do país. Uma vez mais tive a oportunidade de integrar a equipa que fez parte da organização da participação da cidade de Viseu na Feira de Turismo de Lisboa. Esta presença de Viseu esteve centrada em torno da gastronomia de excelência sendo a grande aposta de Viseu para o ano de 2019, de Destino Nacional de Gastronomia. A Feira teve lugar em Lisboa entre os dias 13 e 17 de março de 2019. Município e VISEU MARCA organizaram esta presença, que contou com stand próprio e uma agenda de demonstrações, experiências e recursos centrada nos temas da Cultura, *Lifestyle* e Gastronomia. Esta participação na BTL é um fator decisivo na política de afirmação de Viseu como destino turístico, sendo esta a maior feira de turismo nacional, com a representação dos principais intervenientes económicos do setor, regiões de turismo, investidores, agências de viagem, empresas de animação turística e municípios.

- **Pré-evento:** Durante a organização e preparação do evento estive incumbida de prepara alguns momentos na programação da Feira relacionados com a Feira de São Mateus, pois nesta altura já estaria mais focalizada no Certame da Feira de São Mateus. Selecionar conteúdos, material publicitário e de comunicação para apresentar na BTL fizeram parte das atividades desenvolvidas durante o pré-evento. Assim como preparar e gerir um dos momentos da inauguração, a assinatura de contrato de parceria com a Altice Portugal como sendo patrocinadora oficial da Feira de São Mateus 2020, articulando com a equipa de da Altice a comunicação e a gestão desse momento bem como receber os mais altos cargos da Altice Portugal, já durante o evento.
- **Durante o evento:** As atividades desempenhadas durante o evento foram a de dar apoio na programação do mesmo. O stand de Viseu estava

apresentado como sendo o grande restaurante onde iríamos promover a gastronomia viseense, bem como todos os fatores e atributos identitários da cidade. Neste sentido, fazia parte da ordem de trabalho orientar toda a programação para que nada saísse dos horários programados. Na programação destacavam-se momentos musicais com artistas locais, apresentação e degustação de saberes e sabores de Viseu, doçaria, restaurantes, pastelarias, chocolaterias, assim como a promoção dos vinhos do Dão com a apresentação dos seus produtos e provas vínicas. O artesanato e os produtos típicos d Viseu também tiveram lugar e presença no stand, com demonstrações ao vivo. Receber, encaminhar, auxiliar todos estes convidados assim como garantir que tudo corre como planeado fez parte das minhas funções durante o evento. Assim como receber quem nos visitava no stand, todo o tipo de públicos nacionais e estrangeiros, das áreas ligadas au turismos ou meros visitantes. Saber receber e fazer uma apresentação da cidade bem como dar informações sobre todos os momentos de programação era fundamental para ter sucesso neste papel.

- **Pós-evento:** Aquando do final do evento é tempo de organizar as desmontagens e executar alguns balanços. A presença da cidade de Viseu marcou a edição 2019 da Bolsa de Turismo de Lisboa. Foi uma experiência extremamente enriquecedora e de grande aprendizagem, todos os eventos têm as suas particularidades e as suas singularidades. O trabalho de equipa neste tipo de participações é um fator fundamental e o espírito de união esteve sempre visível e presente. No anexo 10 podemos ver algumas imagens da presença de Viseu na BTL.

2.6 Feira de São Mateus

A Feira de São Mateus é o grande evento da cidade e o principal enfoque da ordem de trabalhos da Viseu Marca. A associação trabalha o ano inteiro na organização, produção e gestão desta que é a maior Feira popular do país. Foi trabalhando maioritariamente para a Feira de São Mateus que incidiu este estágio,

nomeadamente desempenhando a função de gestora de parcerias e patrocínios do Certame – *Sponsoring* e Ativação. Foi proposto pela coordenadora da Viseu Marca que a função principal a desempenhar e a ser desenvolvida neste estágio seria direcionada para a área de patrocínios, parcerias e ativações de marca. Para isso e para que ficasse por dentro de todos os assuntos e informações mais pertinente assim como saber o que é necessário perceber e entender para desempenhar da melhor forma esta função tive formação com a anterior responsável e naturalmente houve necessidade de analisar todos os dossiês, documentos, contratos e diversos materiais disponibilizados para que pudesse aumentar o conhecimento sobre a futura função.

2.6.1 *Sponsoring* e Ativação

Trabalhar a área de patrocínios e parcerias requer um compromisso e dedicação especial, trata-se de uma função que exige tempo e motivação para que seja possível obter bons resultados. Esta é uma área que tem vindo a ganhar cada vez mais destaque e notoriedade dentro das empresas, instituições e organizações. Direcionada para a angariação de patrocínios e relações protocolares entre instituições, a função de *sponsoring* e ativação, consiste sobretudo em acrescentar valor a eventos, atividades, empresas, etc., sob a forma de uma troca de benefícios, um investimento da parte do patrocinador que terá sempre algum retorno na maioria das vezes através de publicidade e marketing, assistência e apoio permanente e promoção da entidade patrocinada.

A relação de patrocínio entre marcas e empresas já é muito antiga, contudo, com o passar dos tempos, esta relação foi tomando caminhos de forma a aumentar o proveito quer do patrocinador quer do patrocinado. Um patrocínio requer uma análise do mercado para que seja possível encontrar os parceiros mais adequados, e que se enquadrem no público alvo do patrocinado. Acrescentando a tudo o que foi descrito anteriormente existe a necessidade de ativar as marcas, sempre de acordo com alguns requisitos. A função de *sponsoring* e ativação comporta também, a gestão de patrocinadores, isto é, tem como missão controlar e estabelecer as normas impostas pelos patrocinadores, garantido que a marca

patrocinadora alcança o melhor proveito possível e se encontra representada da melhor forma possível, perante o acordado, servindo assim de intermediário entre patrocinador e patrocinado. Ativar uma marca significa gerar valor, isto é, fazer do marketing utilizado (meios publicitários, promoções, campanhas, descontos, etc.) algo tão útil e distinto que as empresas e marcas se mostrem dispostas a pagar por ele. Trata-se de um exercício motivador, que requer muito trabalho de pesquisa, muito conhecimento do mercado das marcas e da sua atuação, bem como dos seus públicos alvos, mas que desafia qualquer um que ouse desempenhá-la, tornando-se muito compensador.

Os desafios e atividades desempenhadas passaram por gerir e acompanhar os parceiros e patrocinadores do evento, estando continuamente em contacto com os mesmo, desde reuniões e deslocações às próprias empresas e marcas, troca de emails constante para acompanhar todo o trabalho desenvolvendo assim como traçar metas, objetivos, desenvolver propostas de ativação das próprias marcas, sugestões de presenças quer a nível publicitários e de matérias de comunicação no recinto da Feira. A função de gestora de patrocínios e parcerias é também estar em constante aprendizagem com as diferentes marcas e gerir todos as suas motivações e pretensões com o evento que estão a patrocinar.

Preparar e desenvolver dossiês específicos com propostas adequadas e direcionadas para as marcas bem como esclarecer todas as vantagens e contrapartidas, redigir contratos naturalmente com a supervisão da coordenadora da Viseu Marca bem como posterior análise final do departamento jurídico foram tarefas muito importantes que desempenhei durante o estágio. Os modelos e contratos de patrocínio que foram utilizados para a captação de recursos são de extrema importância, pois devem conter informações relevantes sobre o projeto, detalhes sobre as contrapartidas e garantia de retorno ao patrocinador assim como devem verter todos os acordos estabelecidos e forma clara e simples.

Criar dossiês específicos para os patrocinadores e parceiros já existentes, assim como para a angariação de novos, desenvolver e pensar do zero que possibilidades comerciais existem para propor aos interessados e estudar soluções

que se adaptem aos muitos e diferentes interesses de cada um foi também um desafio proposto e que naturalmente desenvolvi.

Desempenhar esta função requer igualmente um trabalho criativo de pensar em soluções dinâmicas de cativar clientes, empresas e marcas, assim como, de muito estudo e análise de documentação e burocracia. Parte das tarefas passavam igualmente pela prospeção de novos patrocinadores, agendamento de reuniões com potenciais patrocinadores e ainda presença em reuniões. Foi possível desta forma adquirir maior conhecimento sobre o mundo das marcas e a sua metodologia de atuação direcionada ao cliente. Para que a função e respetivas tarefas fossem desempenhadas da melhor forma possível, foi necessário observar de forma minuciosa a linguagem oral e corporal a ser utilizada, de forma a transmitir a mensagem da melhor forma possível.

Para que as minhas funções fossem desempenhadas o mais profissional possível, foi disponibilizado pela Viseu Marca a responsabilidade de passar a ter acesso ao email da mesma, isto é, passar a enviar emails do domínio @viseumarca.pt. Desde reuniões nas instalações da Viseu Marca, a reuniões que exigiram a deslocação a outras cidades do país, vários foram os esforços para estabelecer parcerias que enriquecessem e que fossem uma mais valia para a Feira de São Mateus, sendo que, algumas dessas reuniões, a grande maioria, tiveram desfecho muito positivo e outras encontram-se à data em processo de análise.

A análise de propostas externas de marcas e empresas que demonstravam interesse em estabelecer parcerias com a Viseu Marca no âmbito da Feira de São Mateus era uma tarefa da qual eu também tinha a responsabilidade de analisar, perceber se poderia fazer sentido e avançar ou não, dependendo destes fatores estabelecer uma parceria.

Tornou-se imprescindível fazer igualmente um plano de comunicação das marcas e empresas que se foram tornando patrocinadores do evento para criar expectativas positivas perante os públicos e naturalmente fazer a divulgação apropriada das marcas que investem na Feira de São Mateus. A criação de imagens nas redes sociais a promover as parcerias, bem como, o envio de notas de imprensa, a presença e destaque da marca em toda a comunicação da Feira.

Promover ações de charme individualizadas bem como em grupo com todos os parceiros e organizar jantares de negócios fizeram, igualmente, parte das funções desempenhadas. É necessário criar laços e “encurtar” distâncias com os nossos patrocinadores para que possamos conhecer melhor as equipas e trabalhar da melhor forma possível. Como gestora de patrocínios da Feira de São Mateus, além de fazer a captação de novos parceiros é necessário garantir a comunicação e o bom relacionamento entre as partes. As empresas procuram alinhar as suas necessidades e atributos da sua marca e assim desenvolver estratégias para identificar quais são os projetos ou eventos que mais se identificam à cultura e estratégia corporativa e essa qualificação faz com que o nosso trabalho também seja o de desenvolver estratégias para garantir o melhor resultado para a empresa.

Era fundamental nesta função fazer uma preparação de propostas e projetos apresentados às empresas e marcas que tivessem os atributos e o ADN do projeto e cabe ao gestor de patrocínio desenvolver um estudo de inteligência de mercado para alinhar as duas pontas: O projeto, neste caso o evento a Feira de São Mateus e o patrocinador. Para desempenhar estas funções é necessário ter um conhecimento geral em diversas áreas de modo a angariar o patrocinador certo e pelas razões certas. Uma das características que foi necessário adquirir e desenvolver foi a capacidade de negociar e tomar decisões assertivas em situações imediatas.

Depois de ter um patrocinador “seguro” é necessário fazer o trabalho de campo e prepara a presença das marcas no evento, no recinto e a sua comunicação. Discutir qual o *branding* a ser utilizado, tipos de ativações da marca poderão fazer sentido, estratégias de comunicação dentro do recinto, em que suportes, encaixar a marca no evento de forma criativa para potencializar todas as oportunidades de a promover.

A Feira de São Mateus é também uma plataforma de venda de publicidade, nomeadamente na revista oficial da Feira que tem a circular durante todo o período de duração do certame e que se encontra no recinto e por toda a cidade em espaços municipais, hotéis, restaurantes, bares etc. Esta revista contém toda a programação e informações sobre o evento, sendo de grande interesse para o

público em geral. “Vender” esses espaços de publicidade foi também uma das tarefas desempenhadas, elaborar um dossiê específico para o efeito e saber negociar fizeram para das atividades pretendidas e realizadas.

Ainda no âmbito da Feira de São Mateus tive a oportunidade de ser convidada a participar no *Talkfest*, evento promovido pela APORFEST – Associação portuguesa de festivais e festividades, que convidou todas os representantes dos principais eventos relacionados com festivais de música e festividades que detenham na sua programação concertos. Esta foi uma experiência muito enriquecedora onde tive oportunidade de assistir a conferências, palestras, mesas redondas sobre a temático e sobre elementos relacionados com a mesma. Foi também um bom momento para fazer alguns contactos e conversar com pessoas da área e estabelecer relações. O *Talkfest* teve lugar na Museu das Comunicações m Lisboa no dia 23 de março de 2019.

Em suma exercer as funções de um gestor de patrocínios e parcerias é um trabalho complexo, de longa duração, com um comprometimento e motivação essenciais para o sucesso e desempenho de um bom trabalho.

Este estágio terminou antes do início da Feira de São Mateus que decorreu de 8 de agosto a 15 de setembro. No entanto prepara o evento é um trabalho que se desenvolve a longo prazo. No anexo 11 podemos ver alguns exemplos de emails trocados com patrocinadores e outros documentos.

2.6.2 Noivos de São Mateus

Ainda no âmbito da Feira de São Mateus foi-me proposto desenvolver e acompanhar o projeto dos “Noivos de São Mateus”. A iniciativa enquadra-se na estratégia de revitalização da Feira de São Mateus, traduzida quer na recuperação de grandes tradições como na criação de novas memórias. Foi proposto pensar em todo o conceito, desenvolver normas de participação, definir condições da participação dos candidatos, analisar candidaturas, organizar entrevistas aos candidatos, seleccionar o casal vencedor, acompanhar todos os pormenores, angariar patrocinadores para a iniciativa e garantir todas as contrapartidas. Em conjunto com as colegas de comunicação definir um plano de comunicação para promover e divulgar a iniciativa para que esta tivesse retorno mediático e

despertasse interesse nos meios de comunicação, comunidade, população em geral e naturalmente de empresas e marcas que se pudessem juntar à iniciativa como patrocinadores ou parceiros e em conjunto desenvolver e acompanhar o dia “mais especial” na Feira de São Mateus.

Na expectativa de criar novas tradições e iniciativas com a interação do público e dos visitantes da Feira de São Mateus nasceram os “Noivos de São Mateus”. Para o ano de 2019 a Viseu Marca lançou a primeira edição dos Noivos de São Mateus, tendo como objetivo que esta iniciativa acontecesse na sua totalidade dentro do certame, desde a cerimónia de casamento, passando pelo copo de água, até à festa e animação pós boda. Foi lançado um concurso para escolher um casal vencedor e este teria de ser natural ou residente no distrito de Viseu e deter uma motivação especial para associar o momento do seu enlace à Feira de São Mateus. A Viseu Marca garantiu, com o apoio de algumas marcas, o vestido e ramo da noiva, as alianças e a viagem da lua-de-mel, assim como oferece um plafond para a boda, entre outros “prémios” (ver anexo 12, a comunicação da iniciativa).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Viseu Marca é uma empresa que está em constante evolução e no caminho certo para crescer de forma sustentável e com um enorme sucesso. O estágio foi uma experiência única, inesquecível e muitíssimo enriquecedora, tanto a nível profissional como a nível pessoal. Todas as aprendizagens e amizades arrecadadas e estabelecidas durante este período fizeram-me compreender que é bastante importante um bom ambiente de trabalho para se conseguir lidar com as dificuldades que se apresentam no dia-a-dia.

A vertente pluridisciplinar da Viseu Marca e das tarefas propostas foram bastante enriquecedoras no sentido em que tive oportunidade de trabalhar diversos temas e áreas dentro da vertente do marketing, desempenhando diversas funções. No entanto a função de gestora de patrocínios e parcerias tornou-se o grande desafio desta experiência e sobretudo uma enorme responsabilidade. É imprescindível estar em constante aprendizagem procurando atualizarmo-nos.

O estágio teve como objetivo proporcionar uma nova experiência, nomeadamente no contexto profissional, nesse sentido fui sempre apresentada e integrada como alguém da equipa e nunca como uma estagiária, isso motiva-nos e deixa-nos entusiasmados para fazer mais e melhor.

Durante este período, senti que houve uma melhoria significativa das minhas competências de escrita, de gestão de tempo e organização, e ainda a minha capacidade de relações institucionais. As expectativas foram sem dúvida superadas e a experiência foi ao encontro da minha ambição de melhorar as minhas competências na área da gestão, produção e coordenação de eventos, assim como de marketing territorial.

A aproximação à realidade profissional foi o grande desafio, possibilitando o acesso mais profundo a uma área e função muito motivadora – Sponsoring e ativação - a retenção de conhecimentos nessa e noutras áreas, incutiui responsabilização profissional.

O estágio permitiu, igualmente, a possibilidade de assumir um papel mais interventivo e não somente de mera observação, onde o contacto com uma multiplicidade de áreas foi constante. Embora a compreensível flutuação e volume de trabalho poder constituir um fator de resistência, acredito que foi uma excelente oportunidade para desenvolver o sentido de responsabilidade, flexibilidade, a capacidade de adaptação a novos ambientes, o espírito de equipa e a cooperação, e a capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal, assim como, desenvolver a capacidade para manter a eficiência em situações de pressão.

A interligação entre o trabalho realizado na empresa e o conhecimento adquirido no percurso académico tornou-se um objetivo alcançado após a realização do estágio. Os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano do mestrado nas diferentes disciplinas revelaram-se fundamentais ao longo deste percurso.

Foi sem dúvida uma mais-valia a todos os níveis, possibilitando-me no final do estágio permanecer na empresa e continuar a colaborar e a desempenhar as funções anteriormente propostas. Neste sentido considero que não poderia ter corrido da melhor forma e este foi sem dúvida o melhor desfecho que o estágio conseguiu proporcionar-me.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexandre, J. (2003). *O planeamento estratégico como instrumento de desenvolvimento de cidades de média dimensão* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro.
- Almeida, C. (2004). O marketing das cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12, pp.9-45.
- Almeyda, M. (2017). *The Evolution of Destination Branding: Implications for Tourism Managers*.
- Alves, A. (2008). A competitividade dos territórios num contexto de globalização: Uma estratégia ou uma realidade? *6º Congresso Português de Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*. Lisboa.
- Amado, F. (2017). *City Branding: Turismo, Co-Criação E Qualidade De Vida Na Cidade* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Arte, Design e Empresa de Lisboa.
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations, in R. Clifton and J. Simmons (eds) *Brands and Branding*. London: The Economist, 213-226.
- Anholt, S. (2008). Place Branding: Is Marketing or Isn't? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 1-6.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16, 520-531
- Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Elsevier.
- Barbosa, J. (2006.) Atratividade e imagem de cidades estrangeiras para a captação de turismo. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19, 63-75
- Borges, A. P., Rodrigues, P., & Matias, Á. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836.
- Brito, C. & Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Brito, C. (2008). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Paper apresentado na Faculdade de Economia, 297, Porto.

- Cidrais, A. (1998). *O marketing territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Clark, G. (2009). *Recession, Recovery and Reinvestment: The Role of Local Economic Leadership in a Global Crisis*, OECD, Paris.
- Correia, R., & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 16, 127-143.
- Dinnie, K. (2003). Place Branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding, Vol. N°1*, p.106-110.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1 (1), pp. 106-10.
- Duarte, M. (2014). *City Branding Cidade de Fátima* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de economia da Universidade de Coimbra.
- Fernandes, João Luís (2009). Cityscapes – símbolos, dinâmicas e apropriação da paisagem cultural urbana. *Máthesis*, 18, 195-214.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27 (4).
- Fonseca, F. P. (2006). *O planeamento estratégico em busca de potenciar o território: o caso de Almeida* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho, Braga.
- Fortuna, C. (2002). Culturas Urbanas e Espaços Públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 122-148.
- Gaio, S., & Gouveia, L.B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições Universidade Fernando Pessoa, 27-36.
- Gama, R. & Fernandes, R. (2006). *As cidades e territórios do conhecimento na ótica desenvolvimento e marketing territorial*. Ata apresentada no 5º Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional: *Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento* na ESTGV, Viseu.
- Garcia, Y. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. Éxito o fracasso? *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, Universitat Oberta de Catalunya, 6.
- Gilodi, C. (2004). Territorio e Marketing, Tra Letteratura e Nuovi Percorsi di Ricerca. *Liuc Papers, Serie Economia e Istituzioni*, 149, 13.

- Gomes, R. (2015). *Marketing territorial e as happy cities* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa.
- González, X. (2001). *Planeamento estratéxico e mercadotecnia territorial. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular*. Vigo, 165.
- Guell, José (2000). *Planificación Estratégica de Ciudades (2th ed.)*. Barcelona, Projecto e Gestion.
- Hankinson, G. (2004, April 1). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121.
- Kanter, R. (1995). *World Class – Thriving Local in the Global Economy*. New York: Simon & Schuster.
- Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management*. Inglaterra. Kogan Page Publishers.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: *an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertation University of Groningen, The Netherlands.
- KAVARATZIS, M, (2009), “*What can We Learn from City Marketing Practice?*”, European Spatial Research and Policy. Volume 16, Issue 1, Pages 41–58
- Kavaratzis, M. e Ashworth, G. J. (2006), “*City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*”, Place Branding and Public Diplomacy, 2 (3), 183-194.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth G. J (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Heidelberg: Springer.
- Kotler, P (1991). *Marketing Management (7th ed)*. Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8, Edição. Prentice Hall
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación

- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nueva York, Free Press.
- Lendrevie, J., Lindon, D., & Dionísio, P. (2013). *Mercator: Teoria e prática do marketing (6ª ed.)*. Lisboa: Coleção Gestão e Inovação - Ciências da Gestão, Publicações D. Quixote.
- Lourenço, E. (2011). Boas Práticas de Inovação e Planeamento em Turismo – O Caso da Golegã. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 16, 175-187.
- Metaxas T. (2002). Place marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European cities, Paper presented to the EURA Conference, *Urban and Spatial European Policies*, Turin, 18-20.
- Monteiro, A. P., & Borges, A. P. (2015). Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors' satisfaction. *European Journal of Applied Business and Management*, 1(1).
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding Creating the Unique Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth Heineman.
- Nunes, Elsa (2011). *Fatores de sucesso em marketing territorial: desafios de desenvolvimento na região Alentejo* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Obiol, E. (2002). Marcas Turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de Turismo*, (9), 85-101.
- Olins. W. (2009, April). Branding the Nation – the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 241-248.
- Pacheco, V. (2011). *Marketing Territorial e Iniciativas de Promoção Regional, o caso dos Prémios Novo Norte* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-125.
- Pereira, P. S. (2013). *Branding de Cidades, O caso de Santiago de Compostela* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa.
- Pinto, C. (2016). *Marketing Territorial: Uma estratégia para Viseu*. (Projeto de Mestrado). Escola Superior de Educação de Viseu.

- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68 (2), 73-93.
- Precedo, A., Orosa, J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Revista de Economía Pública Urbana*, 108, 5-28.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States* (Doctoral Dissertations). Helsinki University.
- Ramos, George (2003) - O marketing e as estratégias de atratividade e sustentabilidade local. *In Encontro Nacional da APDR*, 10, Évora: APDR.
- Ritchie, J. R. Brent, & Robin J. B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism*, 89–116. Marrakech, Morocco.
- Rodríguez, P. (2006). *Marketing em Sectores Específicos*. Marketing das Cidades, 8, Ediciones Piramide, 265-299.
- Salgado, M., & Leitão, M. (2011). Estratégias de desenvolvimento turístico da Serra da Estrela. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 16, 97-113.
- Simeon, Roblyn (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (5), 463 – 476.
- Viseu Marca (2019). *Relatório de Gestão 2018*. Viseu Marca - Associação de Cultura, Eventos e Promoção. Disponível em: <https://www.viseumarca.pt/relatoriogestao18.pdf>

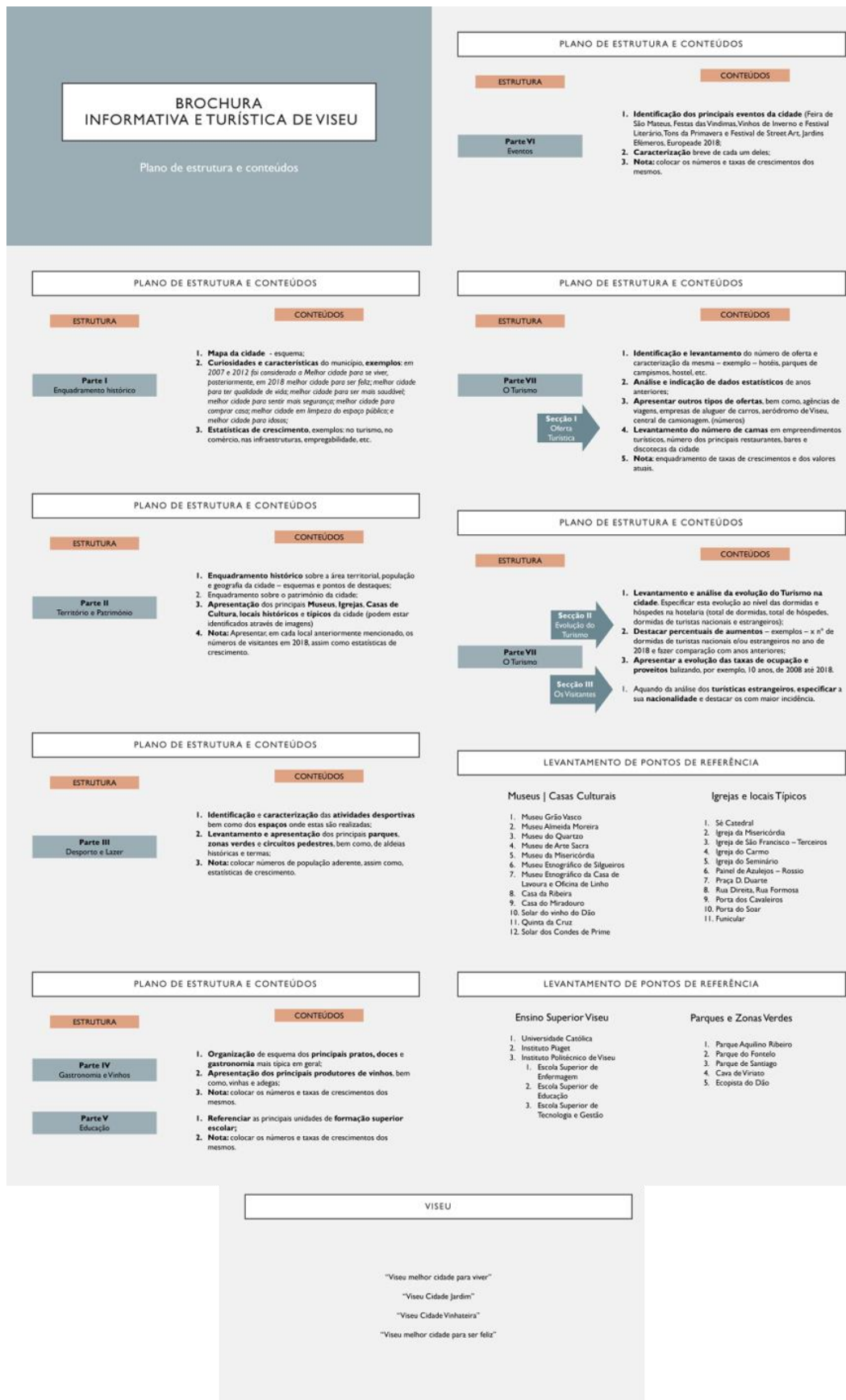
WEBGRAFIA

- Viseu Marca – Associação de cultura, eventos e promoção. (2016). *Quem Somos*. Recuperado em 15 de dezembro, 2018 de <https://www.viseumarca.pt/quem-somos>
- Viseu Marca – Associação de cultura, eventos e promoção. (2016). *Portefólio*. Recuperado em 15 de dezembro, 2018 de <https://www.viseumarca.pt/portefolio>

ANEXOS

ANEXO 1

Brochura Informativa e Turística de Viseu – Plano de estrutura e conteúdos



ANEXO 2

Excertos Dossiê Viseu Investe (versão portuguesas e inglesa)

Fonte: Viseu Marca

INVISTA EM VISEU
MUNICÍPIO DE VISEU

INVEST IN VISEU
MUNICÍPIO DE VISEU

VISEU INVESTE
PROGRAMA MUNICIPAL PARA MELHORAR OS INVESTIMENTOS EM VISEU
INFORMAÇÃO RELEVANTE | 2018

VISEU INVESTE
MUNICIPAL PROGRAM TO IMPROVE THE INVESTMENTS IN VISEU
RELEVANT INFORMATION | 2018

VISEU EM NÚMEROS

VISEU BY NUMBERS

Área	507,1Km ²	Área	507,1Km ²
População	97 849	Population	97 849
Feminina	52 031	Female	52 031
Masculina	45 818	Male	45 818
População Ativa	66%	Working Population	66%
População com Ensino Superior	20%	Population with Higher Education	20%
Taxa de Desemprego	7,5%	Registered Unemployed	7,5%
Empresas	10 557	Businesses	10 557
População Residente na região Dão-Lafões	256 928	Population Resident in Dão-Lafões Region	256 928

O município de Viseu está localizado no Centro de Portugal - a Região Centro - e a cidade de Viseu é a capital da antiga província da Beira Alta e do Distrito de Viseu, pertencendo, igualmente, à sub-região de Dão-Lafões. A importância do município em termos nacionais e internacionais resulta, sobretudo, da sua posição estratégica no cruzamento das principais redes rodoviárias, com ligações rápidas da cidade à fronteira espanhola e litoral, bem como aos principais centros de decisão de Portugal.

The municipality of Viseu is located in the Centre of Portugal - the Região Centro - and the City of Viseu is the capital of the ancient province of Beira Alta and the District of Viseu, which also belongs to the sub-region of Dão-Lafões. The Municipality is of national and international importance above all due to its strategic position at the crossroads of major road networks with speedy links from the city to the Spanish border and the coast, as well as to the main decision-making centers of Portugal.

ANEXO 3

Plano de Ação Viseu 2019, Destino de Gastronomia



O plano de ação estrutura-se em quatro eixos fundamentais:

- i) Ações de valorização cultural e económica da gastronomia, vinhos e produtos locais de qualidade;
- ii) Ações de apoio à qualificação de recursos e capacitação de operadores económicos;
- iii) Ações de promoção, comunicação e animação turística (experiências);
- iv) Ações de capacitação do destino e de valorização de públicos.

Como já mencionado, este plano de ação constitui uma agenda aberta à adoção de novas ações consideradas especialmente relevantes ou de carácter demonstrativo – devendo estimular ações paralelas ou complementares promovidas por entidades parceiras ou operadores privados.

A sua execução será iniciada em 2019, devendo estender-se algumas das suas ações mais estruturantes ou de animação do destino em 2020.

Ações de valorização cultural e económica da gastronomia, vinhos e produtos locais de qualidade

1. **Desenvolvimento da Carta Gastronómica de Viseu** (inventário, receituário, fontes);
2. **Elaboração do Roteiro Aquilino de Gastronomia** (de Alberto Correia);
3. **Publicação de Roteiro Gastronómico de Viseu** (restauração);
4. **Orientação temática e de programação de eventos públicos locais para a valorização da Gastronomia:** Festival de Street Art; Marchas dos Santos Populares; Cavalhadas de Vildemoinhos; Feira de São Mateus.
5. **Desenvolvimento nos Museus Municipais da linha de eventos “Nos Museus também se come”;**
6. **Organização de um ciclo de workshops culinários “A cozinhar é que a gente se entende”** (*chefs convidados; parceria com Escolas*);
7. **Organização do ciclo de conferências “Gastronomia & o Resto”.** Gastronomia & Saúde; Gastronomia & História; Gastronomia & Literatura; Gastronomia & Arte; Gastronomia & Política, Gastronomia & Fé;



Fonte: Viseu Marca

Plano de Ação Viseu 2019, Destino de Gastronomia



8. **Organização de uma agenda de espetáculos gastronómicos** (ex: “O Presente de César”, Teatro Culinário, 1-3 Março);
9. **Lançamento de linha de objetos artísticos “Arte de Comer”** (“made in Viseu”) e de merchandising promocional temático.

Ações de apoio à qualificação de recursos e capacitação de operadores económicos

10. **Apoio à criação em Viseu de um Centro de Formação especializado em Restauração** (atração de iniciativa empresarial);
11. **Desenvolvimento do “VISEU SABE BEM”** – Programa de formação de operadores e profissionais de Restauração – na base de parcerias com associações e formadores do setor;
12. **Orientação temática de instrumentos de incentivo municipal para a valorização da Gastronomia:** adoção de tipologia de investimento na linha “Revitalizar” do programa VISEU CULTURA para cozinhas tradicionais e receituários;
13. **Organização do Roteiro de Mercados Locais de Viseu**, em parceria com as Freguesias de Viseu, e criação da rede de operadores “VISEU RURAL”, no segmento agroalimentar (base de dados);

Ações de promoção, comunicação e animação turística [experiências]

14. **Participação com stand próprio em 4 feiras nacionais e ibéricas:** FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid; BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa; FIA – Feira Internacional de Artesanato; Smart Cities Summit (FIL);
15. **Organização da 2ª edição do “Viseu Estrela à Mesa”** (evento-âncora integrado na Festa das Vindimas de Viseu);
16. **Organização do VISEU AIR RACE** (evento-âncora integrado na Festa das Vindimas de Viseu);
17. **Organização da 1ª edição do “Viseu Cozinha Saudável”** – Mercados, Conversas & Gastronomia (nome provisório);



Fonte: Viseu Marca

Plano de Ação Viseu 2019, Destino de Gastronomia

5. Plano de Ação 2019/2020

18. **Organização do certame “Viseu Doce”,** numa parceria com a Associação Comercial do Distrito de Viseu;
19. **Desenvolvimento da 2ª fase do VisitViseu.pt** – novas áreas, novos conteúdos, plataforma de venda, estruturação publicitária;
20. **Estabelecimento de uma Parceria de Media Nacional** para a promoção de “Viseu 2019, Destino Nacional de Gastronomia”;
21. **Lançamento do Guia Turístico de Viseu e de edições colecionáveis “Viseu Sabe Bem”** (subordinadas aos sabores de Viseu).
22. **Organização de um grande Encontro de Confrarias Gastronómicas de Portugal em Viseu (2019/2020);**
23. **Campanha de marketing digital, publicidade na rede de autoestradas nacionais e *press trips* enogastronómicas.**

Ações de capacitação do destino e valorização de públicos

24. **Lançamento do concurso público para a execução do projeto “VISEU ARENA”** (1º semestre);
25. **Lançamento da Loja de Turismo de Viseu** (Mercado 2 de Maio), constituída por Posto de Informação Turística e “Viseu Shop”;
26. **Implementação de nova sinalética de informação turística no Centro Histórico** (3 idiomas);
27. **1ª Participação na FITUR** – Feira Internacional de Turismo de Madrid 2019 (23-27 Janeiro);
28. **Participação na BTL** – Bolsa de Turismo de Lisboa 2019 (13-17 Março);
29. **Instituição do Selo “Viseu, Destino Amigo das Famílias”** para serviços públicos e operadores do canal HORECA;
30. **Dinamização e criação de roteiros turísticos** – Roteiros Arqueológicos José Coelho, Roteiro Viseu Azulejar, Roteiros Arboris (2019-2021);



Fonte: Viseu Marca

Plano de Ação Viseu 2019, Destino de Gastronomia

6. Modelo de gestão e parcerias

Promovido pelo Município de Viseu e VISEU MARCA, com o apoio da Entidade Regional de Turismo do Centro, o Plano de Ação "Viseu 2019, Destino Nacional de Gastronomia" tem um modelo de gestão e execução participado e partilhado.

A agenda inclui medidas de iniciativa municipal, ações de responsabilidade associativa, realizações através de parcerias e investimentos de iniciativa estritamente privada/empresarial.

O Núcleo de Turismo do Município, desenvolvendo a sua atividade no âmbito dos Pelouros do Turismo e do Marketing Territorial, será a unidade orgânica responsável por dinamizar e monitorizar a implementação deste plano. A Divisão de Cultura e Turismo, na qual se integra, e os Museus Municipais desempenham ainda especial papel de relevo na programação cultural desta agenda.

A associação VISEU MARCA coopera na definição da estratégia de marketing e comunicação e na conceção e programação de eventos e experiências. Deverá ainda amplificar a sua promoção na Feira de São Mateus e desenvolver ou apoiar a captação de parceiros e patrocínios. Finalmente, poderá vir a assumir um papel relevante na gestão da plataforma VISITVISEU.pt, designadamente após a implementação da sua 2ª fase de desenvolvimento.

São especialmente relevantes para este plano de ação entidades de referência no setor do turismo, hotelaria e restauração, comércio local e empreendedorismo, tais como a AHRESP – Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, a Associação Comercial do Distrito de Viseu, a Associação Empresarial da Região de Viseu e as Escolas Superiores e Profissionais.

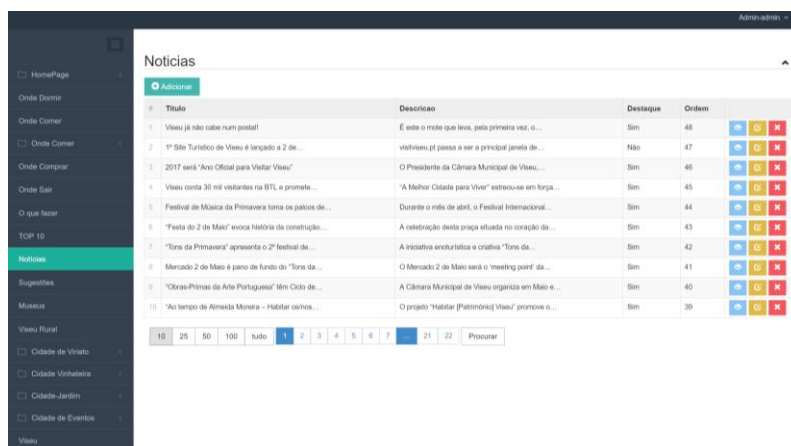
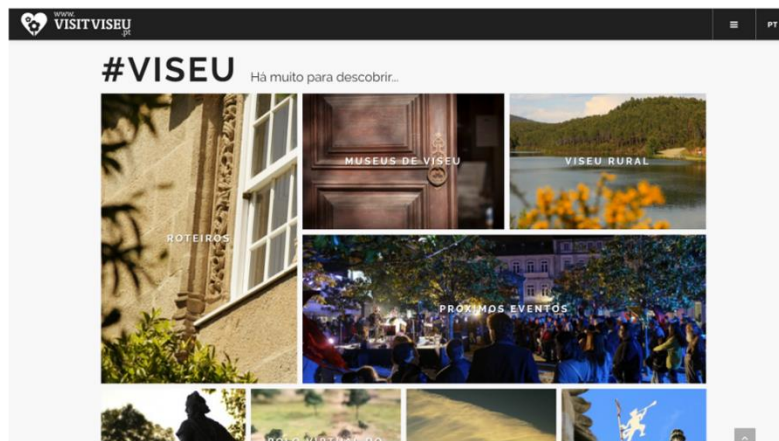
Os "Embaixadores de Viseu" – iniciativa de associação de personalidades, artistas e "prescritores" à estratégia de marca, lançada em 2017, pela VISEU MARCA – serão convocados também para participar desta programação.



Fonte: Viseu Marca

ANEXO 4

Gestão da Plataforma VisitViseu



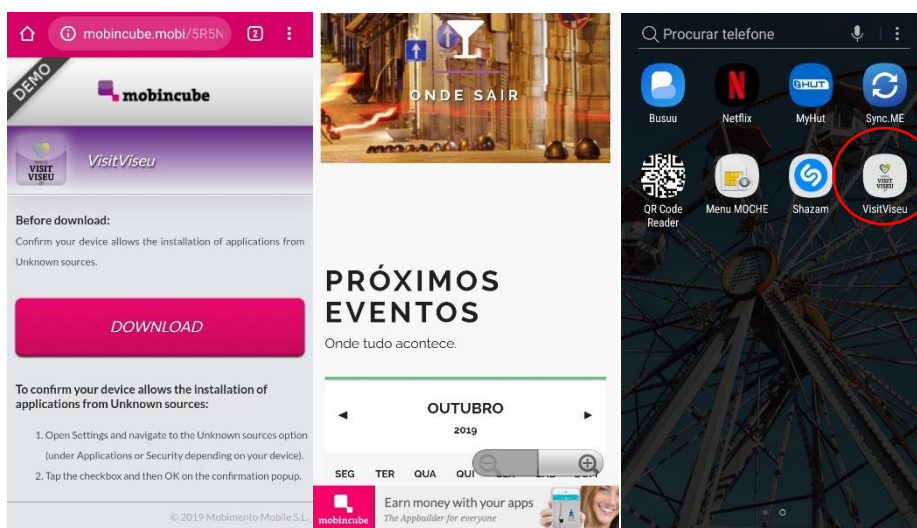
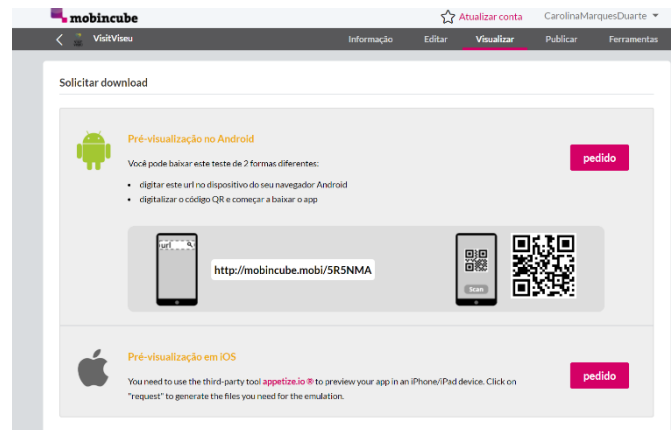
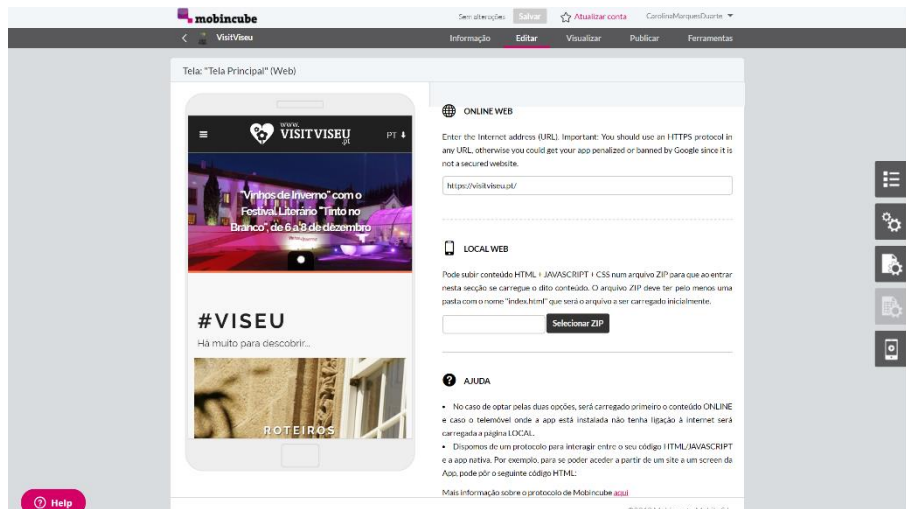
Gestão da Plataforma VisitViseu

Propostas de alterações ao website VisitViseu

1. Tornar editáveis (na posição, tamanhos e na opção de inserir ou eliminar) os blocos do layout da homepage, para conseguirmos diferentes combinações (disponibilização de pelo menos 3 layouts diferentes da organização dos blocos, permitindo a rotatividade dos mesmos);
2. Acrescentar funcionalidade de pesquisa/procura para o utilizador;
3. Nos separadores “onde comer”, “onde dormir”, “onde sair” e “onde comprar” acrescentar, nas informações individuais dos locais, o campo “Instagram”;
4. Maior autonomia na gestão do backoffice, de forma geral;
5. No separador “onde sair”, subdividi-lo em duas categorias: “bares e discotecas” e “espetáculos e cinema”;
6. Acrescentar o separador “o que fazer” e categorizar por: Desporto e Lazer, Turismo e Bem-estar, Família, Arte Urbana, Turismo Religioso, Cultura - subdividir por - Arqueologia e Património, Museus e Centro Histórico;
7. No separador dos contactos haver distinção entre o contacto direto do visitante connosco e os contatos úteis em vez de ser em texto corrido, como está. Tornar estes espaços editáveis em backoffice, para conseguirmos atualizar informações;
8. Acrescentar o idioma francês (contratar tradução);
9. Colocar o mapa da cidade disponível, com visibilidade, na homepage (trabalhar graficamente o ficheiro);
10. Trazer para a homepage os vídeos promocionais de Viseu (que estão no separador youtube);

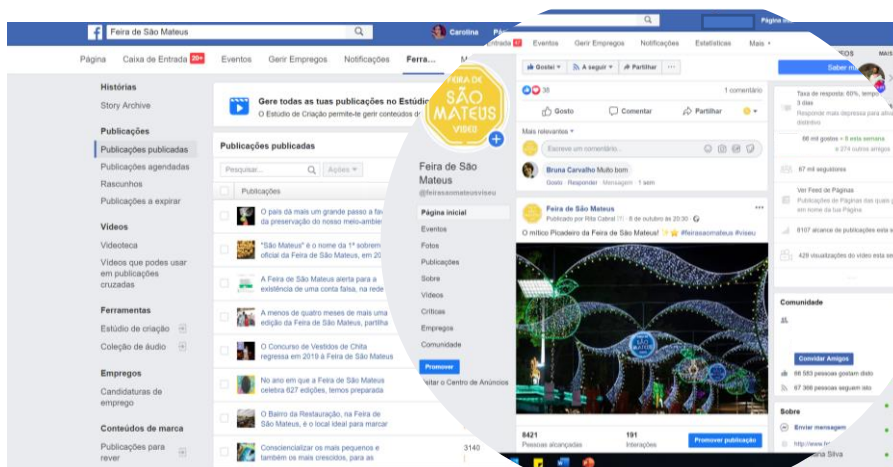
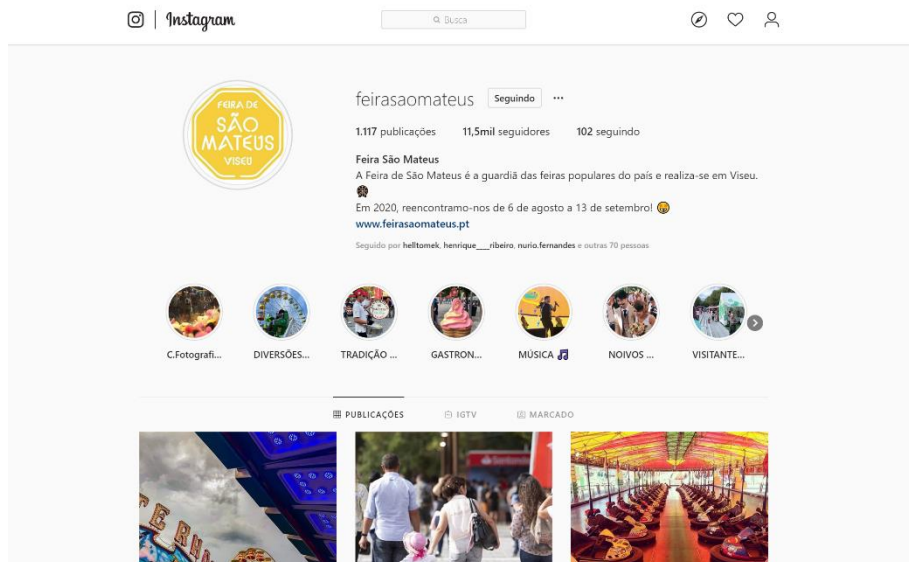
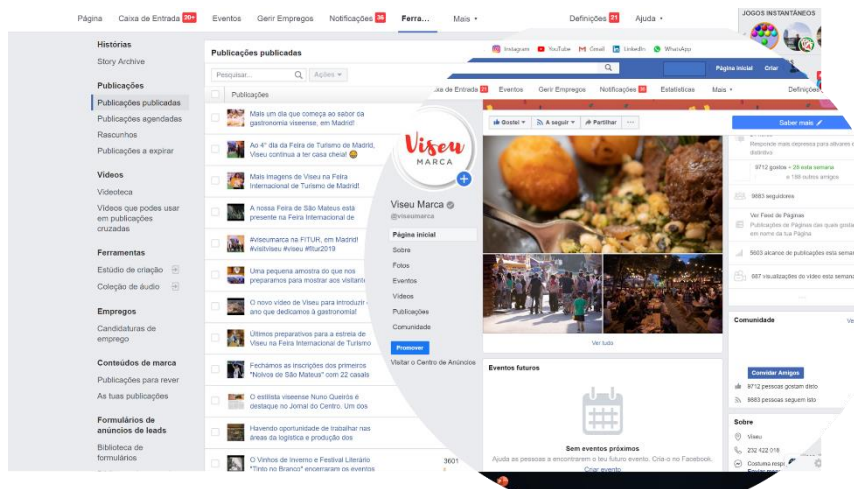
ANEXO 5

Criação da App Experimental do VisitViseu



ANEXO 6

Criação de conteúdos para as redes sociais



Criação de conteúdos para as redes sociais

Call Facebook para angariação de contactos



ANEXO 7

Dão Capital 2018

Fonte: Viseu Marca



Cartaz Dão Capital



Presença de Viseu no evento

ANEXO 8

Vinhos de Inverno + Festival Literário “Tinto no Branco” 2018

Fonte: Viseu Marca

O QUE POSSO ENCONTRAR NO "VINHOS DE INVERNO"?

Salão Vinhos de Inverno
Tenda Literária
Tenda Jardins de Inverno
Livraria Bertrand
Espaço Dão Petiz, by Ánimus
Sabores do Dão
Artesanato "Made in Viseu"
Welcome Center - Rota dos Vinhos do Dão
Palace Restaurante
Exposição: "O Cuqueado", de Paulo Galindo (Espaço Dão Petiz)
Exposição: "Metamorfose - Fauna & Flora", de Carlos Sousa (Salão de Vinhos de Inverno)

Saiba mais em www.tintonobranco.pt e www.vindimasviseu.pt

#TINTONBRANCO
#VINHOSDEINVERNO

Organização:

Parceiros:

Patrocinadores:

Vinhos de Inverno
Solar do Vinho do Dão
7 a 9 Dezembro

Festival Literário
tinto no branco
VISEU

www.VISIT VISEU

SEJA RESPONSÁVEL - BEBA COM MODERACÃO

Horários

7 DE DEZEMBRO
15H30 - 20H00

8 DE DEZEMBRO
15H00 - 00H00

9 DE DEZEMBRO
15H00 - 20H00

7 DE DEZEMBRO
18H30 - 23H30

8 DE DEZEMBRO
19H00 - 23H00

9 DE DEZEMBRO
15H00 - 20H00

7 DE DEZEMBRO
18H30 - 23H30

8 DE DEZEMBRO
19H00 - 23H00

9 DE DEZEMBRO
15H00 - 20H00

7 DE DEZEMBRO
19H00 - 22H30

8 DE DEZEMBRO
19H00 - 20H00

9 DE DEZEMBRO
15H00 - 20H00

7 DE DEZEMBRO
19H00 - 22H30

8 DE DEZEMBRO
19H00 - 20H00

9 DE DEZEMBRO
15H00 - 20H00

Programação

7 DEZ | SEXTA-FEIRA

10H00 | Biblioteca Municipal de Viseu, Sala Polivalente
CELA: 1.ª Oficina de Escrita Criativa
Com: Filipa Melo
Inscrições em www.tintonobranco.pt

18H30 | Jardins do Solar do Vinho do Dão
Abertura Oficial - Grupo OFF

19H00 | Tenda Jardins de Inverno
Concerto - Gin Sónico

19H00 | Espaço Dão Petiz
Oficina de foundought (modelagem), por Ánimus

21H30 | Tenda Literária
Espectáculo - "Na tua ou na minha língua"
Com: Anna Kamilar, Maria João Coutinho, Joost Oomen, Xénon Cruz, Matias Candeira e Nuno Gomes
Apresentador: Hélder Gomes

22H30 | Tenda Jardins de Inverno
Concerto - Luís Severo

23H30 | Tenda Jardins de Inverno
DJ Set - Cromos da Noite

8 DEZ | SÁBADO

9H30 | Sé de Viseu
Visita guiada à Sé de Viseu, por Deana Barroqueiro
Inscrições em www.tintonobranco.pt

10H00 | Solar do Vinho do Dão
CELA: 2.ª Oficina de escrita criativa
Com: Filipa Melo
Inscrições em www.tintonobranco.pt

15H00 | Tenda Literária
Conversa - Literatura e Teatro: "Será Shakespeare o melhor escritor de sempre?"
Com: Ricardo Pais e Daniel Jonas
Moderador: Pedro Sobrado

15H00 | Tenda Jardins de Inverno
Espectáculo infantil - Teatro "O Patinho Feio", por Cativar

15H30 | Solar do Vinho do Dão
Solar do Vinho do Dão "Cosplay" animam Até às 18H30

16H00 | Tenda Literária
Conversa de Vida
Com: Joanne Harris
Moderadora: Maria João Costa

16H00 | Sala dos Workshops
Workshop VínicO "Vinhos de Natal, com harmonização de Bacalhau"
Com: Carlos Lucas e Chef Diogo Rocha, Custo: 10 euros.
Inscrições em www.vindimasviseu.pt

16H30 | Espaço Dão Petiz
Sessão infantojuvenil - "Das idelias as palavras. Das palavras aos versos."
Com: Raquel Patriarca
Inscrições em www.tintonobranco.pt

17H00 | Tenda Literária
Conversa de Vida
Com: Olivier Rolin
Moderadora: Filipa Melo

18H00 | Tenda Literária
Conversa - Literatura e cinema: "Precisamos mesmo de 24 frames para dizer o que queremos?"
Com: António-Pedro Vasconcelos e Pedro Abrunhosa
Moderador: Rui Tendinha

18H00 | Sala dos Workshops
Workshop VínicO - "Espumante para festas"
Com: Pedro Figueiredo, Custo: 10€
Inscrições em www.vindimasviseu.pt

18H00 | Tenda Jardins de Inverno
Atividade Musical - Pedro Duvalle e Inês Santos

19H00 | Tenda Literária
Livro a Copo - 4 novos enólogos recomendam 4 vinhos para acompanhar com outros tantos livros
Com: Mafalda Perdigão, Rafael Formoso, Filipa Costa e João Cunha

19H00 | Sala dos Workshops
Apresentação do livro "Momentos de Vida", de Irene Telo de Castro
Com: Isabel Cebra

19H00 | Espaço Dão Petiz
Workshop de pinturas faciais para pais e filhos, por Ánimus

21H00 | Espaço Dão Petiz
Oficina de pintura em aguarela, por Ánimus

21H30 | Sala da Lareira
Espectáculo de Poesia
Com: Isaque Ferreira e Rui Spranger

22H30 | Tenda Jardins de Inverno
Concerto - Dead Combo
Abertura de portas às 22H00. Lotação limitada.

23H30 | Tenda Jardins de Inverno
DJ Set - Os piores DJ's do Mundo

9 DEZ | DOMINGO

10H00 | Solar do Vinho do Dão
CELA: Oficina de Tradução
Com: Nuno Quintas
Inscrições em www.tintonobranco.pt

15H00 | Tenda Literária
Apresentação de Livro: "1640", de Deana Barroqueiro
Com: João Morgado

15H00 | Tenda Jardins de Inverno
Espectáculo infantil - "Mariela", por Tercia Produções

15H30 | Solar do Vinho do Dão
Personagens "Cosplay" animam o Solar do Vinho do Dão Até às 18H30

16H00 | Tenda Literária
Conversa de Vida
Com: Maria Couto
Moderador: Tito Couto

16H00 | Sala dos Workshops
Workshop VínicO - "O Dão ao serviço do Queijo da Serra da Estrela"
Com: Fernando Melo, Custo: 10€
Inscrições em www.vindimasviseu.pt

16H00 | Espaço Dão Petiz
Oficina de pintura em aguarela, por Ánimus

16H30 | Espaço Dão Petiz
Atividade infantojuvenil - Workshop "Cosplay"
Indicador: Dos 5 aos 17 anos
Inscrições em www.tintonobranco.pt

17H00 | Tenda Literária
Conversa - Literatura e Gastronomia: Que histórias precisamos para fazer um bom prato? Ou que ingredientes para escrever uma boa história?
Com: Filinto Elísio e Francisco José Viegas
Moderador: Jorge Sobrado
Confecção ao vivo do cachupa, prato típico de Cabo Verde, por Mílica Silva

*Com a presença do Ministério de Cultura e das Instituições Críticas de Cabo Verde, Angola, Moçambique e do Presidente do Conselho Regional de Viseu, António Fernandes

18H00 | Tenda Jardins de Inverno
Concerto - "Aurora Brava"

19H00 | Espaço Dão Petiz
Oficina de foundought (modelagem), por Ánimus

Programa sujeito a alterações

Flyer do evento com toda a programação

Vinhos de Inverno + Festival Literário “Tinto no Branco” 2018

Fonte: Viseu Marca



Imagens do evento, no espaço interior e exterior do Solar do Vinho do Dão

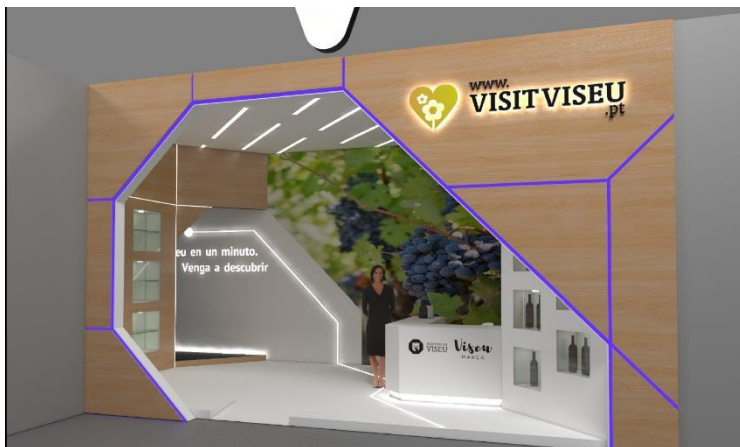
Passatempo desenvolvido no Facebook da Viseu Marca



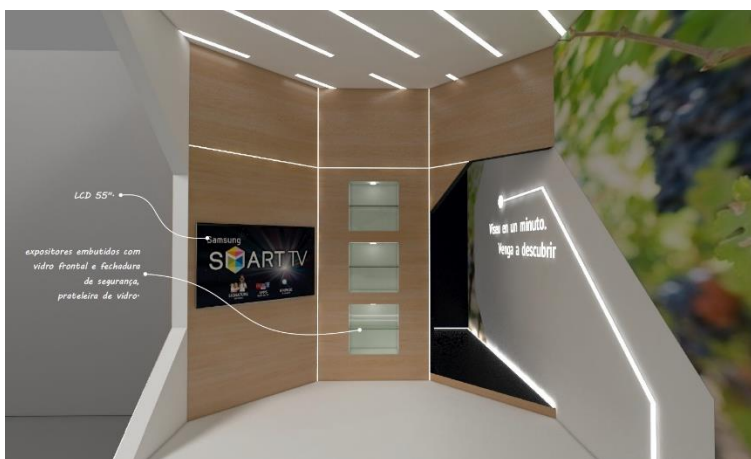
Publicação no Facebook da Viseu Marca

ANEXO 9

FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid. Fonte: Viseu Marca



Perspetiva do Stand VisitViseu.pt – FITUR 2019 (projeto)
Fonte: Viseu Marca



Perspetiva da área social do stand VisitViseu.pt – FITUR 2019 (projeto)
Fonte: Viseu Marca

FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid

Fonte: Viseu Marca



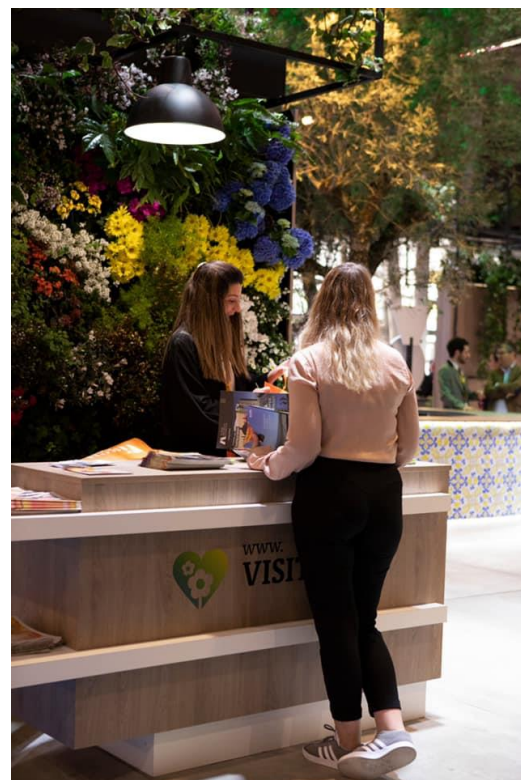
Presença de Viseu no evento

ANEXO 10

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa



Perspetiva do stand de Viseu – BTL 2019 (projeto). Fonte: Viseu Marca



Presença de Viseu no evento. Fonte: Viseu Marca

<p>EVENTO: TALKFEST'19</p> <p>DATA-HORA: 22 MAR 2019 09:00</p> <p>LUGAR: FULL ACCESS</p> <p>MORADA: R. DO INSTITUTO INDUSTRIAL 16 LISBOA</p> <p>GPS: LAT: 38.7078577 LONG: -9.150371800000016</p>		<p>INSTRUÇÕES (PT): IMPRIMA ESTA PÁGINA A CORES E RECORTE O BADGE PELAS SUAS MARGENS EXTERIORES. DE SEGUIDA DOBRE AO MEIO PELO PICOTADO. APRESENTE-O NA ENTRADA DO EVENTO.</p> <p>INSTRUCCIONES (ES): IMPRIMA ESTA PÁGINA A COLORES Y RECORTE EL BADGE POR SUS MARGENES EXTERIORES. DE SEGUIDA DOBLE AL MEDIO POR EL PICOTADO. PRESENTE-LO EN LA ENTRADA DEL EVENTO.</p>
<p>TALKFEST'19 ESTE É O SEU ACESSO AO EVENTO. QUEREMOS QUE NOS ACOMPANHE E IMPRIMA ESTE ACESSO PARA COLOCAÇÃO DE BADGE QUANDO TIVER A CERTEZA QUE ESTARÁ PRESENTE. OBRIGADO POR FAZER PARTE E AJUDAR O AMBIENTE!</p> <p>TALKFEST'19 ESTE ES SU ACCESO AL EVENTO. QUEREMOS QUE NOS ACOMPANHE E IMPRIMA ESTE ACESSO PARA COLOCACIÓN DE BADGE CUANDO TENER LA CERTEZA QUE ESTARÁ PRESENTE. ¡GRACIAS POR HACER PARTE Y AYUDAR EL AMBIENTE!</p>		



Credencial de acesso no evento TALKFEST como representante da Viseu Marca

ANEXO 12

Feira de São Mateus – Noivos de São Mateus



Materiais de comunicação “Noivos de São Mateus”

Fonte: Viseu Marca

Rodrigo e Natércia casam este ano na Feira de S. Mateus

Iniciativa Viseu Marca anunciou vencedores da primeira edição do 'Noivos de São Mateus'

Natércia Santos e Rodrigo Valente, com 23 e 24 anos, são os vencedores da primeira edição da iniciativa 'Noivos de São Mateus', promovida pela Viseu Marca, tendo sido seleccionados entre os 22 casais que se candidataram.

As motivações dos casais que concorreram à iniciativa bem como a sua relação com Viseu e com a Feira de São Mateus foram os critérios que mais pesaram na escolha da organização.

Natércia Santos e Rodrigo Valente, partilham não só a profissão - ele é barbeiro e ela cabeleireira - mas também o sonho de casar na cidade que os acolheu e onde residem. A decisão foi recebida, segundo o par, com um "mistio de emoções fortes".

Para a organização da Feira de São Mateus, a iniciativa visa "criar as memórias do presente e do futuro do certame, implicando o público no evento e



Natércia Santos e Rodrigo Valente vão casar este ano

indo de encontro à tradição viva de uma feira popular".

A cerimónia de união de Natércia e Rodrigo irá decorrer na edição deste ano 'guardiã das feiras populares', em data a anunciar, refere a Viseu Marca

em comunicado, acrescentando que, para a realização do copo de água, viagem de lua-de-mel, criação do vestido de noiva e bolo, conta com o apoio de vários parceiros e marcas associadas.

“Noivos de São Mateus” com 22 candidaturas

Iniciativa “Adesão é superior às expectativas traçadas”, sublinha gestor da Feira de São Mateus. Casal vencedor será anunciado em breve

São 22 os pares apaixonados que apresentaram a sua candidatura aos 'Noivos de São Mateus', a iniciativa inédita que irá proporcionar uma festa de casamento inesquecível, em 2019 ou 2020, na Feira de São Mateus.

As inscrições terminaram recentemente a a Viseu Marca faz um balanço muito positivo desta primeira fase: “A adesão é superior às expectativas traçadas e confirma o potencial da ideia para um certame que é e quer ser popular”, afirma o gestor da Feira de São Mateus, Jorge Scharado.

Os noivos candidatos são oriundos de vários pontos do distrito, de diferentes idades e com motivações distintas, mas têm em comum as memórias e ligações à 'guardiã das feiras populares', refere a organização em comunicado.

A Viseu Marca, em parceria com algumas marcas associa-



Casais têm em comum as memórias e ligações à Feira de São Mateus

das, irá proporcionar uma cerimónia de sonho no palco da Feira de São Mateus, com apoios específicos na compar-

ticipação da realização do copo de água, do vestido da noiva e da viagem de lua-de-mel.

A Viseu Marca irá anunciar em breve o casal vencedor, depois de analisadas todas as candidaturas.

Notícia do Diário de Viseu, edição de 21 de janeiro de 2018

Notícia do Diário de Viseu, edição de 15 de fevereiro de 2018