Autor Primeiro e último nome

Título da Tese com um máximo de 225 caracteres Título da Tese com um máximo

IPV - ESTGV | 2011

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Andreia da Silva Marques

O impacto do Marketing Territorial na promoção da cidade de Viseu

Outubro 2020

limite texto

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Andreia da Silva Marques

O impacto do Marketing Territorial na promoção da cidade de Viseu

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Professora Doutora Suzanne Amaro

Outubro de 2020

"Marketing is no longer about the stuff that you make,
but about the stories you tell."
Seth Godin

RESUMO

O presente relatório tem como objetivo destacar as atividades realizadas ao longo dos seis meses de Estágio Curricular, na Viseu Marca - Associação de Cultura, Eventos e Promoção, enquadrado no 2º Ano do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

Sendo a Viseu Marca a associação de marketing territorial e de *branding* de Viseu, o relatório inclui um enquadramento teórico sobre estes temas. A globalização faz com que as cidades cada vez mais se preocupem em desenvolver iniciativas de promoção dos seus territórios, produtos e serviços. As atividades desenvolvidas ao longo do estágio enquadraram-se nesta área, nomeadamente no apoio a eventos enoturísticos, como o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco e, também, na organização da Feira de São Mateus 2020 que, devido às circunstâncias do presente ano, a pandemia COVID-19, foi cancelada. Outras atividades realizadas foram o *clipping*, o planeamento estratégico de Redes Socias e *Website*, elaboração de bases de dados, estudos dos públicos dos eventos, criação de regulamentos e formulários, entre outras atividades.

Por último, é feita uma reflexão crítica sobre o estágio e são efetuadas algumas sugestões à Viseu Marca.

ABSTRACT

The purpose of this report is to highlight the activities carried out during the six months of Curriculum Internship at Viseu Marca - Association of Culture, Events and Promotion, within the second year of the Master's Degree in Marketing at the School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Viseu.

As Viseu Marca is Viseu's territorial marketing and branding association, the report includes a theoretical framework on these topics. Globalization makes cities increasingly concerned with developing initiatives to promote their territories, products and services. The activities developed during the internship fit in this area, namely in supporting wine tourism events, such as *Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco* and also da organization of the *Feira de São Mateus 2020* which, due to the circumstances of the present year, the COVID-19 pandemic, was canceled. Other activities carried out were clipping, strategic planning of social networks and website, elaboration of databases, studies of the events, creation of regulations and forms, among other activities.

The report ends with a critical reflection on the internship and provides recommendations to Viseu Marca.

PALAVRAS CHAVE

Branding
Eventos
Marketing Territorial
Viseu
Viseu Marca

KEY WORDS

Branding
Events
Place Marketing
Viseu
Viseu Marca

AGRADECIMENTOS

Um sincero agradecimento aos meus pais, por todo o suporte e apoio que me dão, sem dúvida que é devido a eles que estou onde estou hoje e me posso sentir concretizada ao terminar mais uma etapa do meu percurso académico.

Um obrigado à minha mãe por aturar os meus pessimismos, quase diários, e as minhas constantes vontades de desistir, dando-me sempre o incentivo de que precisava e escutando-me durante horas.

Um obrigada à minha irmã que, mesmo estando longe, me deixou acompanhar o seu crescimento, alegrias e dissabores.

Aos meus avós, que são os meus segundos pais e, como tal, devo-lhes tanto pelo apoio e carinho que sempre me deram.

Um grande obrigada ao meu namorado que foi o meu grande pilar, sem ele não teria terminado esta caminhada com o mesmo sucesso. Obrigada pela compreensão, pela paciência e pela motivação que sempre me soubeste dar para que nunca baixasse os braços.

Agradeço à minha orientadora de estágio, Professora Doutora Suzanne Amaro, que se demonstrou sempre prestável e pronta para ajudar a qualquer dia e hora.

Obrigada à Dr.ª Bárbara Sobrado que me recebeu de braços abertos acolhendo-me como se fosse da casa e tendo sempre o cuidado em saber e fazer com que eu me adaptasse e sentisse bem na Viseu Marca. Um obrigada em especial a todos os meus colegas, da Viseu Marca e do NIC, com o qual partilhei instalações de trabalho, por me terem acolhido e me terem motivado e ensinado coisas que levo comigo para a vida.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL xiii
ÍNDICE DE FIGURAS xvi
ÍNDICE DE TABELAS xvii
ABREVIATURAS E SIGLAS xix
1. Introdução 1
2. Revisão da Literatura 3
2.1 Marketing Territorial: Conceito e importância 3
2.2 A Marca no contexto territorial 7
3. Viseu Marca – Associação de Cultura, Eventos e Promoção 11
3.1 Apresentação da Viseu Marca 11
3.2 Estrutura Organizacional 13
3.3 Missão e Atividade 14
3.4 Know-How 16
3.5 Plano de Ação de Marketing Territorial e Branding 16
3.6 Análise SWOT 17
3.7 Iniciativas e Estratégias de Marketing Territorial na Promoção de Viseu 19
3.7.1 Mote para cada ano 20
3.7.2 Embaixadores de Viseu 22
3.7.3 Eventos Enoturísticos 23
4. Atividades realizadas durante o estágio 25
4.1 Clipping 25
4.2 Base de dados 27
4.3 Pesquisa de Prémios 28
4.4 Planeamento estratégico de Redes Sociais – Facebook 29
4.5 Reformulação do Site da Viseu Marca 31
4.6 Apoio na Organização de Eventos 33
4.7 Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco 33

4.7.1 Conferência de imprensa para apresentação do evento 33
4.7.2 Inserção de Bilhetes na Blueticket 34
4.7.3 Estudo dos Públicos do Evento 34
4.8 Feira de São Mateus 35
4.8.1 2ª Edição dos Noivos de São Mateus 36
4.8.2 Concursos Vestidos de Chita 38
4.8.3 Concurso de Fotografia e Concurso de Vídeo 39
4.9 Patrocínios e Parcerias 39
4.10 Outras Atividades 40
4.10.1 Dossiê Made in Viseu 40
4.10.2 Estacionário Viseu Marca 41
4.10.3 Sacos de Merchandising 41
4.10.4 Dossiê de Merchandising 2020 42
5. Considerações Finais 43
Referências Bibliográficas 46
ANEXOS 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Identidade do Place branding 9
Figura 2 - Fases do branding de lugar 10
Figura 3 - Logótipo da Viseu Marca 11
Figura 4 - Organigrama da Viseu Marca 13
Figura 5 - Ano 2017 "Ano Oficial para Visitar Viseu" 20
Figura 6 - Exemplo Clipping by Cision 26
Figura 7 - Publicação no Facebook da Feira de São Mateus 29
Figura 8 - Publicação no Facebook da Feira de São Mateus 30
Figura 9 - Feira de São Mateus 35
Figura 10 - Notícia de Revelação dos Noivos de São Mateus 2020 37
Figura 11 - Introdução do Dossiê Made in Viseu 41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fases do desenvolvimento do Marketing Territorial 5
Tabela 2 - 3 C's de Kanter 6
Tabela 3 – Áreas de atuação da Viseu Marca 16
Tabela 4 - Análise SWOT Viseu Marca 19

ABREVIATURAS E SIGLAS

ACDV	Associação Comercial do Distrito de Viseu
AHRESP	Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
AIRV	Associação Empresarial da região de Viseu
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CFO	Chief Financial Officer
CIM	Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões
FITUR	Feira Internacional de Turismo
IPSS	Instituição Particular de Solidariedade Social
NIC	Núcleo de Imagem e Comunicação do Município de Viseu

1. Introdução

O presente relatório de estágio é o último passo para finalizar o mestrado em Marketing. A escolha do estágio, em detrimento da Dissertação ou Projeto, deveu-se essencialmente por querer aplicar, na prática, conhecimentos teóricos adquiridos na parte letiva do Mestrado.

O estágio foi realizado na Viseu Marca - Associação de Cultura, Eventos e Promoção (adiante designada de Viseu Marca), localizada no Pavilhão Multiusos de Viseu. O posicionamento e o reconhecimento do trabalho feito pela Viseu Marca ao longo dos seus quatro anos de existência tornaram-se importantes na escolha do local onde realizar o estágio.

O estágio teve a duração de seis meses, de 11 de novembro de 2019 a 8 de maio de 2020, com horário laboral compreendido entre as 9:00h – 12:30h e as 14:00 – 17:30h e foi supervisionado pela coordenadora da Viseu Marca, a Dr.ª Bárbara Sobrado.

A Viseu Marca é a associação de marketing territorial e de *branding* de Viseu, que desenvolve iniciativas de promoção dos seus territórios, produtos e serviços, como é o caso dos eventos organizados ao longo do ano na cidade. Os principais objetivos do estágio foram no sentido de apoiar esses eventos e outras atividades, assim como colaborar em estratégias de promoção da cidade, nomeadamente:

- Apoiar na organização dos eventos enoturísticos o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco;

- Colaborar na organização da Feira de São Mateus 2020 (que foi posteriormente cancelada);
- Elaborar bases de dados;
- Efetuar estudos de mercado;
- Participar no planeamento estratégico das redes sociais e do Website da Viseu Marca.

O relatório divide-se em cinco capítulos sendo o primeiro esta Introdução. No segundo capítulo é feita uma revisão de literatura de acordo com as áreas de trabalho do estágio, Marketing Territorial e *branding*. O capítulo três apresenta a empresa, Viseu Marca, seguido do quarto capítulo onde são abordadas as atividades realizadas durante o período de estágio. Por fim, são apresentadas as Considerações Finais com um balanço do estágio.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing Territorial: Conceito e importância

O presente relatório de estágio e investigação centra-se na cidade de Viseu como exemplo de criação de uma marca que torna a cidade um destino turístico competitivo, com visibilidade e notoriedade, através das estratégias de marketing territorial implementadas pela Viseu Marca em conjunto com o Município de Viseu.

Nos dias de hoje, a globalização e a competição entre territórios fazem com que as cidades enfrentem novos desafios e tenham de estar sempre adaptadas aos novos contextos (Aragonez & Alves, 2012). Para os territórios sempre foi essencial a diferenciação dos demais, ao se afirmarem com as suas caraterísticas e identidade. A competição, nos dias de hoje, é vista também nos territórios e, assim, surge a necessidade de inovar e criar vantagens sobre os concorrentes (Sousa & Vasconcelos, 2018).

Foi a partir do século XX que o setor empresarial se voltou para estratégias de venda e não se preocupou apenas nas técnicas industriais (Kotler, 1991). Com a evolução da tecnologia, mais mobilidade das pessoas e mais foco na comunicação, o marketing começa a dar importância ao cliente, tentando satisfazer as suas necessidades e desejos, sem pensar apenas na venda e valorizando as caraterísticas envolventes (Kotler, 1991).

Nos anos 80, o foco do marketing era a promoção, em 1990 tornou-se importante no planeamento dos territórios e, nos anos 2000, inicia-se a influência do *branding* (Kavaratzis & Ashworth, 2008). É no início do século XXI, que o planeamento estratégico se torna fulcral no desenvolvimento das cidades (Ocke & Ikeda, 2014).

O marketing territorial, também designado por muitos autores de *place marketing* e marketing de lugares, deriva do marketing tradicional, aplicando as suas estratégias às cidades ao invés de serem aplicadas no setor empresarial (Hennemann, 2019), sendo uma ferramenta que acrescenta valor ao território (Pinto, 2016). Marketing territorial é definido por Kotler et al. (1993)como a projeção de um território de forma a satisfazer as necessidades do seu público alvo. Kotler (1993) referencia o conceito de marketing territorial como sendo o mais vasto de todas as diferentes abordagens do marketing territorial e, apresenta quatro objetivos:

1. Projetar uma combinação certa entre recursos e serviços;
2. Estabelecer incentivos que se mostrem atraentes para os compradores atuais e para potenciais compradores;
3. Preservar os produtos e serviços do lugar de maneira acessível e económica;
4. Promover os valores e a imagem da cidade, para que todos se apercebam das vantagens de visitar ou investir no local, criação de valor.

O desafio do marketing territorial é o de fortalecer a capacidade das comunidades se adaptarem ao mercado e de agarrarem oportunidades, para que seja possível a revitalização das regiões e a satisfação das necessidades dos *stakeholders* (Kotler et al., 1993). O marketing territorial auxilia a implementação de uma estratégia que potencializa a região (Sousa & Vasconcelos, 2018). As estratégias do marketing territorial permitem melhorar as condições de vida dos residentes, dos negócios e dos investidores, ao se destacarem da concorrência. Com isto, é possível criar uma imagem e identidade do local.

O marketing alargou não só as suas funções mas, também, as suas aplicações. Relativamente, ao marketing territorial, as suas primeiras aparições prendiam-se apenas a promover os territórios, captando a atenção de turistas e investidores (Sousa et al., 2017). Com o tempo, estas estratégias são alteradas com o intuito de promover os territórios de forma a se desenvolverem economicamente.

O marketing territorial passou por várias fases durante o seu desenvolvimento, conforme podemos constatar na Tabela 1.

Tabela 1 - Fases do desenvolvimento do Marketing Territorial

Período	Fase	Objetivos	Caraterísticas
Do séc. XVII ao séc. XIX – Fase da Promoção do Lugar	Colonização Agrícola	Assentamento de terras vazias	Muitas terras disponíveis para colonização, num curto espaço de tempo
Séc. XIX	Diversidade funcional urbana	Venda de bens tangíveis – terras e casas	Diferenciação de áreas urbanas
1930 - 1970	Crescimento do setor industrial	Atrair indústrias para gerar mais emprego	O objetivo único era o foco na promoção com incentivos à indústria
1980	Vender cidades	"Vender" aspetos do lugar	Promoção simples do lugar e das suas atrações
1990 – Fase do instrumento de planeamento	O Marketing como um instrumento de planeamento	Objetivos económicos e físicos do lugar, atrair investidores e turistas, sendo responsivo às necessidades dos residentes	Múltiplos objetivos: marketing especializado, infraestruturas, cooperação público-privada, de forma a promover uma boa qualidade de vida
1990	Correção da imagem	Mudar uma má imagem ou realçar uma imagem neutra	Publicidade, grande preocupação com a imagem
1990	Vender o lugar pós-industrial	Regeneração urbana, substituir fontes de riqueza perdidos	Fundamental para reagir à concorrência intensa
2000 – Fase da imagem corporativa	O *Place branding*	De acordo com as necessidades do local, residentes e empresas, de forma a promover uma imagem externa apelativa	O conteúdo das imagens é importante. Quem consome as imagens e como?
2000	Marketing como uma comunicação corporativa	Criação e gestão das emoções e associações psicológicas com o lugar	Ampla gama de intervenções do marketing: paisagens, infraestruturas, organizações, comportamentos e promoção. Foco no aspeto comunicativo do marketing.

Fonte: Adaptado de (Kavaratzis & Ashworth, 2008)

A definição de estratégias e identificação de necessidades e desejos do público-alvo, são importantes para o lugar ganhar destaque no mercado competitivo, deve-se "pensar globalmente, agindo localmente" planear estrategicamente passa por alterar a maneira de ver e de idealizar o lugar (Pinto, 2016).

Segundo Kotler et al. (1993), o público-alvo que é importante para os lugares atraírem são: os visitantes (turistas ou investidores), os residentes e trabalhadores, os negócios e indústrias e, os mercados de exportação (nacionais ou internacionais). O sucesso do marketing territorial estratégico é percebido com a satisfação dos seus turistas e investidores, tendo de estar, constantemente, em atualização, de forma a acompanhar a evolução (Pinto, 2016). Neste âmbito, é importante segmentar o público para estar definido para quem se está a trabalhar (Sousa & Vasconcelos, 2018).

Para Kanter (1995), as cidades são competitivas se responderem aos três C's, demonstrados na Tabela 2:

Tabela 2 - 3 C's de Kanter

Componente do Modelo	**Definição**	**Contributos para o marketing territorial**
Conceitos	Inovação	Ambiente inovador para o setor empresarial e criação de valor para os consumidores
Competências	Ideias inovadoras e trabalhos qualificados	Valor acrescentado e excelência na mão de obra qualificada
Conexões	Criar conexões para redes globais	Ligação com o mundo externo e economia global

Fonte: Adaptado de (Kanter, 1995)

É, ainda, vantajoso para os lugares desenvolverem e potenciarem os serviços básicos e infraestruturas, criar novas atrações, dar a conhecer a qualidade de vida do local, através de uma boa imagem e comunicação e, por fim, deve ser gerado suporte à sua comunidade, turistas e empresas, para tornar a cidade acolhedora e atrativa para novas pessoas (Kotler et al., 1993).

Cada vez mais, se nota a importância de aplicar eficazes estratégias de marketing aos territórios, tornando-o mais atrativo e competitivo com os restantes lugares, criando valor. O marketing tornou-se essencial no desenvolvimento dos territórios, ao criar valor e ao oferecer vantagens em investimentos, turismo e numa maior e melhor qualidade de vida (Azevedo et al., 2011). Tem-se vindo a observar um crescimento da utilização de estratégias de marketing territorial de forma a satisfazer as necessidades do seu público, cada vez mais exigente e informado (Pacheco, 2011).

As cidades são afetas por componentes internos e externos, e devem prestar atenção à evolução do mercado para prolongar o seu desenvolvimento (Sousa & Ribeiro, 2018). Têm de ser delineadas estratégias de marketing de acordo com as metas a serem atingidas que, no caso do marketing territorial é potencializar a imagem da cidade. A realização de eventos é uma excelente estratégia de marketing territorial (Sousa & Ribeiro, 2018) pois, são dinamizadores a vários níveis, social, económico e institucional, bem como, na criação de uma boa imagem da cidade, com a vantagem de captar a atenção de mais investidores e turistas. O marketing territorial tem uma natureza multidisciplinar (Ocke & Ikeda, 2014) e, associado ao *branding* adiciona vantagens no desenvolvimento do destino turístico, promovendo o seu desenvolvimento.

2.2 A Marca no contexto territorial

Criar uma marca para uma cidade é, nos dias de hoje, uma forte estratégia de marketing permitindo o desenvolvimento estratégico, bem como, aparecer como um fator diferenciador e atrativo, proporcionando para a comunidade um sentimento de bem-estar. A marca Viseu diferencia e destaca a cidade no mercado competitivo (Sousa et al., 2017). O processo de criação de uma marca de um lugar começa com a ideia mental das pessoas sobre os elementos materiais, práticos, instituições e representações, que se vão moldando e alterando de acordo com o momento e nas interações entre si (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

A marca é considerada como “um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado” (Lendrevie et al., 2015, p.209). Uma marca apresenta inúmeras vantagens, o

sentimento de fidelização e reconhecimento aumenta. A criação de valor é o elemento chave quando uma marca é pensada esta, distingue-a de outras cidades, torna-a mais atraente e envolvida com a comunidade (Sousa et al., 2017).

A imagem é dos elementos mais importantes do *branding* pois, é o que representa o que os públicos associam ao local. Com o *branding*, o território adiciona vantagens no seu desenvolvimento, o turismo e os investimentos ficam a ganhar, ao criar uma imagem positiva nas pessoas. O *branding* surge como uma estratégia favorável à atração turística. A imagem de um lugar é o reflexo da cidade assim, é importante colocar cinco questões quando se prepara o planeamento estratégico da imagem de uma cidade:

1. O que determina a imagem?
2. Como a imagem do lugar é medida?
3. Quais as diretrizes para projetar a imagem de um lugar?
4. Quais as ferramentas disponíveis para comunicar a imagem?
5. Como é corrigida uma imagem negativa? (Kotler et al., 1993)

Para Kotler, uma imagem de um local é definida por um conjunto de "crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar" (p.141)[1]. Esta, surge como uma materialização de valores que permite o aumento da notoriedade, valorizando a imagem do lugar e que não é fácil de mudar, nem de desenvolver (Kotler et al., 1993).

Um território tem sempre algo que o identifica, a sua história, cultura e geografia, uma marca quando aplicada aos territórios, deve potencializar as suas qualidades, de forma a atrair mais pessoas, turistas e investidores, uma marca forte oferece uma perceção de qualidade (Pinto, 2016). A própria comunidade cria uma imagem da cidade que a pode afetar positiva ou negativamente. Estas qualidades intrínsecas devem estar presentes no *branding* de uma cidade pois, são esses fatores que devem ser percecionados pelos públicos. São três os componentes do *branding* a imagem, a identidade e o posicionamento (Hennemann, 2019).

[1] Tradução livre da autora: "the sum of beliefs, ideas, and impressions that a people have of a place."

Avraham (2004) identifica dez fatores que influenciam a imagem de uma cidade:

1. Caraterísticas e dimensão da população e do espaço
2. Status e poder político
3. Localização
4. Taxa de crime
5. História
6. Valor turístico e cultural
7. Beleza natural e patrimonial
8. Cobertura dos media
9. Segurança
10. Filmes e séries do lugar

A Figura 1 exemplifica o papel de quatro sub-processos ligados à identidade que permitem a eficácia de uma marca de um lugar, com isto, fala-se do *branding* ligado à identidade do local (Kavaratzis & Hatch, 2013).

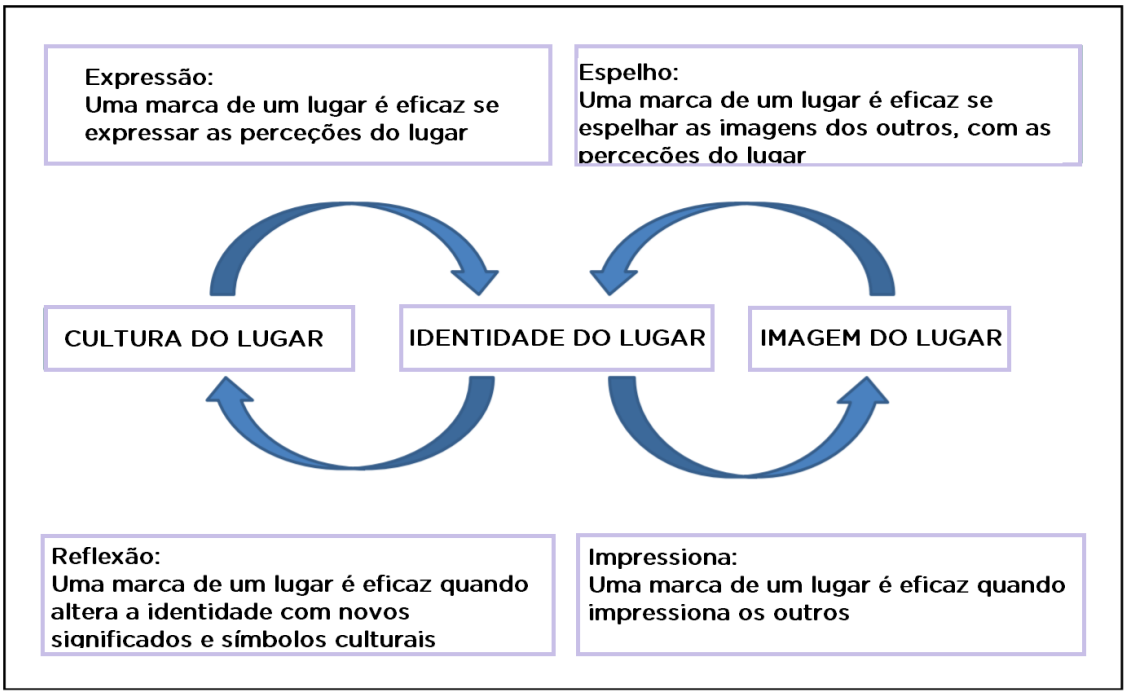


Figura 1 - Processo de Identidade do Place branding
Fonte: Adaptado de Kavaratzis 2013

Em primeiro, o marketing territorial eficaz deve expressar as perceções culturais que são intrínsecas à identidade de um local e, em segundo, deve espelhar as expectativas e impressões das pessoas na sua criação de marca (Kavaratzis & Hatch, 2013). A cultura, a identidade e a imagem de um lugar são três componentes, intimamente ligados para a eficácia do *branding*.

Para Brito (2010), a marca apresenta três fontes de valor, a notoriedade, a imagem e a fidelidade/envolvimento. A primeira resulta do sentimento de familiaridade das pessoas para com a marca. O conjunto de perceções, ou seja, a imagem, ganha força de acordo com a qualidade e quantidade de informação cedida sobre os lugares. Por fim, o consumidor já sente vontade de visitar ou repetir a experiência, sem força exterior. A marca "vende" a cidade como um destino turístico (Sousa & Ribeiro, 2018).

Na Figura 2, estão representadas as fases do processo de *branding* de lugar. A primeira fase consiste na visão e estratégia, seguida da cultura, das comunidades locais e sinergia que, facilitam uma visão estratégica que leva às ações. Estas ações são realizadas nas infraestruturas, paisagens e perceção das oportunidades que, por sua vez, elevam a visão estratégica que finaliza com as comunicações da marca da cidade.

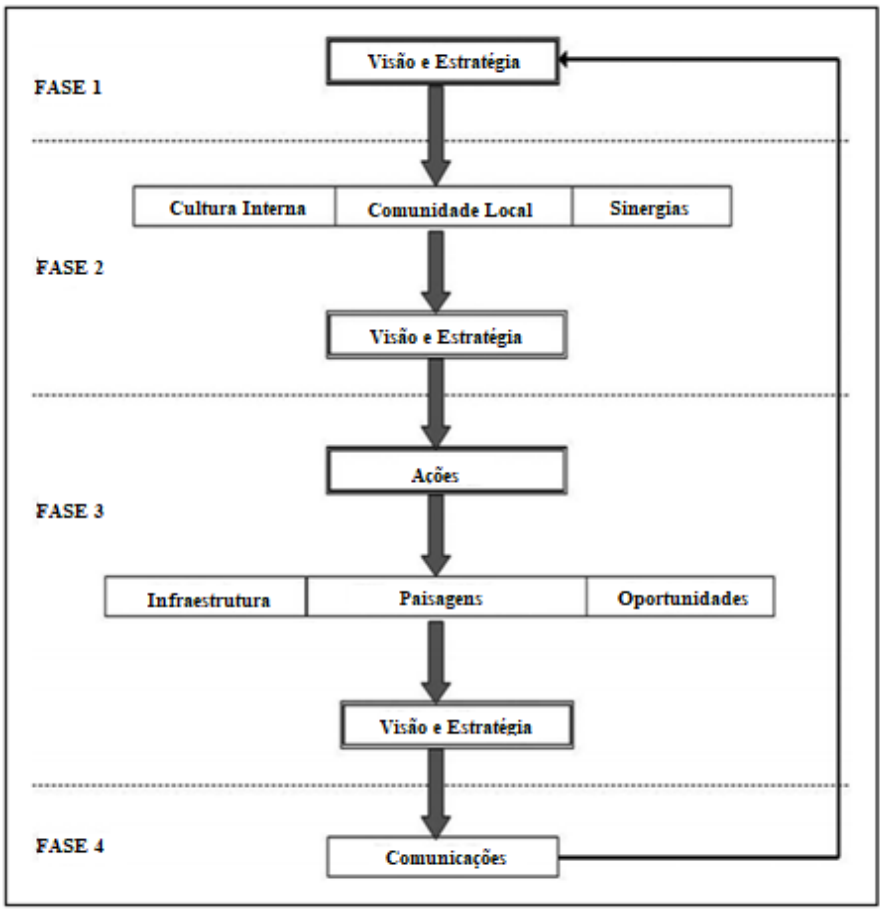


Figura 2 - Fases do branding de lugar
Fonte: (Kavaratzis & Hatch, 2013)

3. Viseu Marca – Associação de Cultura, Eventos e Promoção

Neste capítulo será apresentada a Viseu Marca – Associação de Cultura, Eventos e Promoção da cidade de Viseu, local onde foi desenvolvido o estágio curricular com a duração de meio ano.

3.1 Apresentação da Viseu Marca

A Viseu Marca, (logótipo na Figura 3), é a associação de marketing territorial e *branding* da cidade de Viseu, fundada em fevereiro de 2016, por iniciativa do Município de Viseu e da AIRV (Associação Empresarial da Região de Viseu), com sede na Rua Padre Costa, no Pavilhão Multiusos. Nasce com o objetivo de promover a cidade e os seus talentos, acontecimentos e realizações.

Figura 3 - Logótipo da Viseu Marca
Fonte: Arquivos da Viseu Marca

O seu trabalho tem como principal objetivo potencializar a cidade de Viseu, fortalecendo o desenvolvimento através da gestão da marca Viseu, ao potencializar os seus atributos turísticos, talentos humanos e acontecimentos culturais e económicos, como é exemplo, a Feira de São Mateus. A Viseu Marca desenvolve e associa-se a iniciativas com potencial turístico, cultural e de identidade comunitária significativa. Os *stakeholders* da missão da associação são a comunidade local e regional, os visitantes e turistas, as empresas patrocinadoras e os potenciais investidores locais (*Viseu Marca*, 2020a).

Atualmente, a sua estrutura social passa pela seguinte composição: 48% do capital social são detidos pela AIRV – Associação Empresarial da Região de Viseu, 48% pelo Município de Viseu e, 4% pela ACDV – Associação Comercial do Distrito de Viseu. Sendo a direção composta pelos seguintes membros: Cristina Paula Gomes, Presidente da Direção e pelos diretores Jorge Sobrado e Ricardo Vidal (*Viseu Marca*, 2020a).

A Marca Viseu cria valor à cidade, ponto chave para o sucesso de um plano estratégico de marketing, quer do marketing tradicional para as empresas, quer para o marketing territorial. A Viseu Marca aposta em várias campanhas publicitárias e promocionais, com alavanca no *storytelling*, da cidade de forma a chegar próximo dos seus públicos, criando uma ligação de proximidade. Para a Viseu Marca é essencial potenciar Viseu como um destino turístico de excelência, apelando ao que Viseu tem de melhor. O trabalho diário é realizado de forma a agradar todos os que cá vivem, trabalham e visitam, de forma a potencializar Viseu como destino turístico.

3.2 Estrutura Organizacional

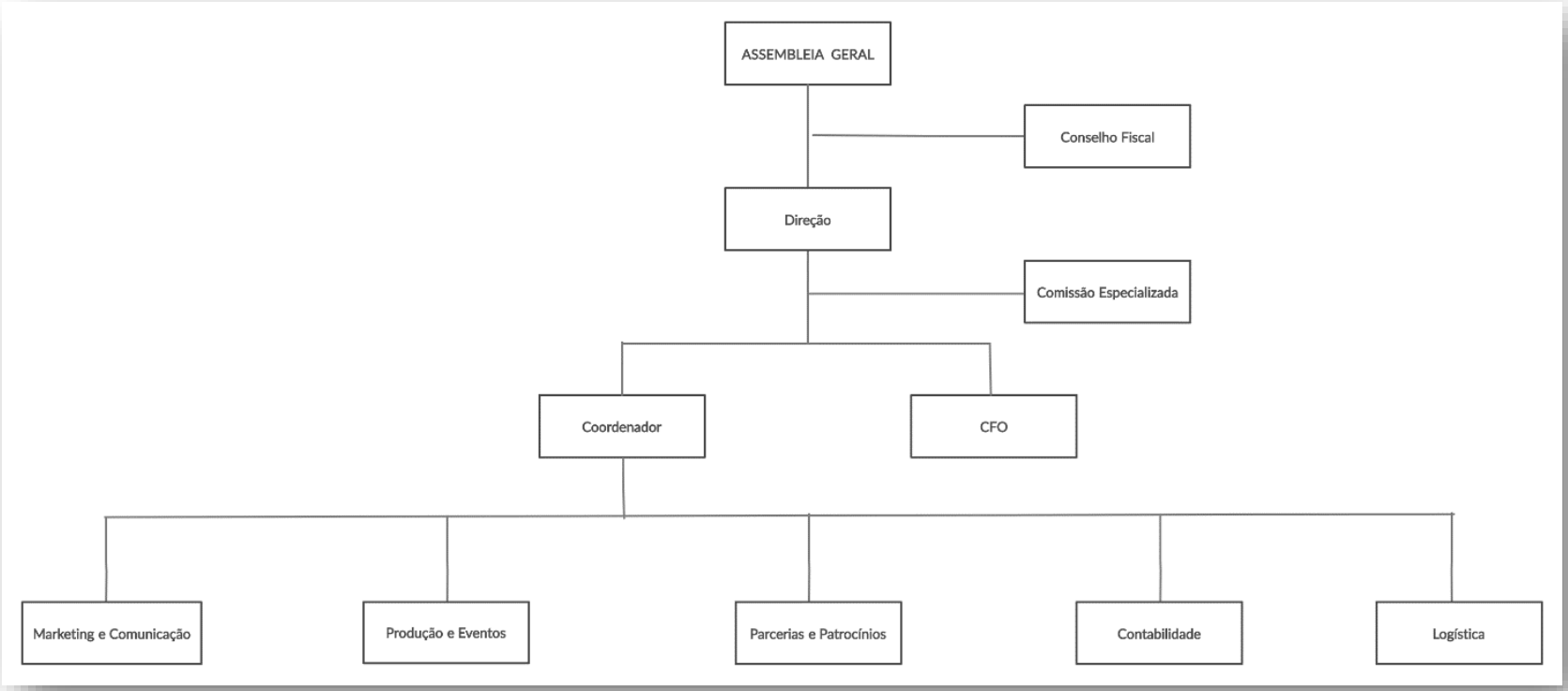


Figura 4 - Organigrama da Viseu Marca
Fonte: Elaboração Própria

No esquema da Estrutura Organizacional (Figura 4) pode-se observar que no topo está a Assembleia Geral esta, constituída por três membros de entidades associadas à associação e pelo presidente da Assembleia Geral. O Conselho Fiscal está ligado à Assembleia Geral sendo a sua principal função o acompanhamento da gestão implementada pela direção e fazendo o seu levantamento junto da Assembleia Geral.

A Direção é representada por dois diretores, Jorge Sobrado e Ricardo Vidal e um presidente, Cristina Paula Gomes, sendo estes, o rosto da Viseu Marca e quem faz a gestão da mesma. À Direção compete a criação da Comissão Especializada, à qual são deliberadas as funções de gestão e realização de eventos, bem como, das estratégias de marketing territorial (*Escritura de Constituição e Estatutos*, 2015).

Por fim, o Coordenador e o Chief Financial Officer (CFO) trabalham de forma direta com a Direção. O Coordenador está interligado com os Departamentos de Marketing e Comunicação, de Produção e Eventos, de Parcerias e Patrocínios, de Contabilidade e, também, a Logística.

Durante o estágio estive inserida no Departamento de Marketing e Comunicação, tendo também presença no Departamento de Produção e Eventos.

3.3 Missão e Atividade

A principal Missão da Viseu Marca é "levar Viseu a todos os cantos do país e até mesmo além-fronteiras". Ao conhecer as suas tradições, costumes e raízes e a sua comunidade, consegue trazer ao de cima o que melhor há na cidade jardim, promovendo-a eficazmente junto da sua população, dos visitantes e também do setor empresarial.

A Viseu Marca, apesar dos seus quatro anos de existência, já provou o impacto positivo que as suas estratégias de marketing e de promoção têm na cidade de Viseu. No ano de 2018, a marca reforçou o seu posicionamento ao adotar temas centrais para cada ano na cidade jardim. Houve um crescimento da procura turística, a nível nacional e internacional, indicado pelas visitas a museus, refeições nos restaurantes e pelo número

de dormidas na cidade. Estes dados vieram comprovar a eficácia das estratégias promocionais de marketing territorial e de *branding* na cidade.

Uma das estratégias adotadas para promover a cidade de Viseu assentam na organização de eventos, como os três eventos enoturísticos distribuídos ao longo do ano: o Tons da Primavera e Festival de *Street Art*, no mês de maio, a Festa das Vindimas e Viseu Estrela à Mesa em setembro e, por último, o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco em dezembro. E também da guardiã das feiras populares, a Feira de São Mateus, sendo a maior, com 75 metros quadrados e com mais duração, 39 dias, do país. Estes eventos ajudam na promoção e divulgação da cidade (*Viseu Marca*, 2020b).

Desde 2016, que a comunicação eficaz, bem como, a criação de parcerias a nível empresarial, projetos locais, regionais e nacionais e, também, a nível organizacional e institucional como, escolas, instituições e associações regionais e os patrocínios, potencializam o trabalho realizado pela Viseu Marca, com o objetivo de potencializar a cidade de Viseu.

O sucesso do trabalho que se tem vindo a realizar surge de excelentes relações de *sponsoring* e outras parcerias formais, locais, nacionais e internacionais, que alavancam financeiramente toda a gestão e estratégias de marketing territorial e *branding* da associação.

3.4 Know-How

O Know-How da Viseu Marca permite que tenha uma presença competitiva, uma vez que tem conhecimentos vastos nas áreas onde atua. Na Tabela 3, são apresentadas as várias áreas de atuação da associação (*Viseu Marca*, 2020).

Tabela 3 – Áreas de atuação da Viseu Marca

Know-How	**Descrição**
City Branding	Desenvolvimento de estratégias relevantes e sustentáveis de posicionamento de destinos turísticos, implementando iniciativas e recursos de promoção e comunicação como campanhas de Marketing e presenças digitais.
Programação de espaços e feiras	Gestão de feiras setoriais e eventos especializados assim como, presenças em feiras de turismo nacionais e internacionais.
Organização de eventos	Organização de eventos, como a Feira de São Mateus - uma das mais antigas feiras populares do país -, os eventos enoturísticos de Viseu e, outros projetos e iniciativas em parceria com entidades locais e regionais.
Angariação e gestão de patrocínios	A sustentabilidade dos eventos passa pela colaboração, numa estreita relação de confiança, com um vasto leque de parceiros e patrocinadores a nível nacional.
Venda de espetáculos de artistas e coletivos de Viseu	Enquanto plataforma de divulgação dos talentos e realizações da Cidade-Jardim, dedica-se a promover, junto de outras entidades, os talentos de Viseu nas mais diversas áreas (música, teatro, artesanato, etc).

Fonte: Elaboração Própria

3.5 Plano de Ação de Marketing Territorial e Branding

O portfólio de ações da Viseu Marca conta com várias campanhas de marketing, eventos, projetos e iniciativas com o principal objetivo de promover a marca Viseu. Todas as campanhas captam a essência de Viseu ao serem os próprios viseenses os rostos das mesmas, indo de encontro ao principal objetivo do seu trabalho, potencializar a cidade não só para os de fora mas, essencialmente, para a comunidade viseense.

O *storytelling* é a grande aposta da Viseu Marca nas suas ações de comunicação, usando o conto de histórias para dar a conhecer as tradições, cultura e costumes da cidade. Esta grande tendência do marketing impulsiona uma relação de proximidade e de confiança com o seu *target*.

3.6 Análise SWOT

Para o sucesso das estratégias de marketing territorial é essencial fazer uma análise SWOT para que sejam analisados os pontos fortes, fracos e as oportunidades e ameaças do local. A Tabela 4 demonstra uma análise SWOT da Viseu Marca que tem como base a perceção do tempo do estágio, tendo em conta a área de atuação da associação, a promoção e *branding* da cidade de Viseu.

Evidenciei como pontos fortes as iniciativas inovadoras e a agenda anual dinamizada da Viseu Marca, tendo por referência o sucesso dos eventos realizados, o Tons da Primavera e Festival de *Street Art*, a Festa das Vindimas e Viseu Estrela à Mesa, os Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco e, a Feira de São Mateus. As formações constantes permitem que a equipa esteja sempre atualizada e informada das novas tendências, potenciando a motivação dos recursos humanos.

Apesar dos poucos anos da associação, os seus trabalhos demonstram um grande *Know How* em *City Branding* e gestão de marcas territoriais, ao desenvolver estratégias relevantes e sustentáveis de posicionamento de destinos turísticos, ao implementar iniciativas e recursos de promoção e comunicação como as campanhas de marketing e as presenças no digital. A equipa jovem e o sentimento de espírito de equipa são pontos a favor pois, facilitam o bom funcionamento e o sucesso das iniciativas.

Os certificados ganhos pela Viseu Marca intensificam e comprovam o esforço e dedicação feitos pela cidade, procurando sempre fazer mais e melhor. Um dos pontos fortes referenciados foi a cooperação entre o setor público e privado onde se pode evidenciar a estreita ligação entre a Viseu Marca e o Município de Viseu que permitem

que as estratégias de marketing territorial e de *branding* sejam cumpridas da melhor forma, com o objetivo conjunto de satisfazer os *stakeholders*.

Relativamente, aos pontos fracos, o facto da Viseu Marca ser uma associação recente, com apenas quatro anos, faz com que ainda esteja a percorrer um caminho de ainda maior notoriedade. As grandes cidades e as cidades do litoral continuam a ser um entrave para o trabalho da Viseu Marca, visto serem lugares competitivamente mais fortes. A confusão entre setor público e privado, ou seja, a comunidade entende a Viseu Marca como integrante da Câmara faz com que, por vezes, não entendam que existe uma separação e, apesar de estarem presentes em alguns eventos comuns, são entidades diferentes.

Apesar de Viseu ser uma cidade do interior, atualmente, o turismo está direcionado para este tipo de lugares uma vez que as pessoas das grandes cidades procuram a paz e a tranquilidade, como escape às rotinas mais agitadas, oferecidas por estas zonas mais calmas. Neste ano, devido à pandemia, o setor do turismo sofreu grandes mudanças o que impulsionou as viagens dentro do nosso próprio país. Por outro lado, o facto de estarmos a passar por esta situação atípica, faz com que se comece a sentir alguma crise económica que se traduz em menos capacidade económica das pessoas para fazerem férias e procurarem atividades de lazer. O facto de ser uma cidade do interior, existir pouca indústria, o que se traduz em menos empregos, a falta de rede ferroviária, que dificulta os acessos conjugada com a pouca oferta da rede de transportes públicos e o envelhecimento populacional, sendo necessário atrair e enraizar jovens na cidade, são caraterísticas da cidade de Viseu que podem influenciar de uma forma menos positiva as iniciativas e estratégias implementadas.

Tabela 4 - Análise SWOT Viseu Marca

Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
Iniciativas inovadoras Agenda anual sempre dinamizada com os vários eventos e iniciativas Formações constantes Equipa jovem e proativa Know How (conhecimento e experiência) Espírito de equipa Ética e profissionalismo Motivação dos recursos humanos Certificação de qualidade (Prémio 5 Estrelas e Selo "Clean & Safe" do COVID-19) Cooperação entre o setor público e privado	Associação recente Concorrência de grandes cidades Confusão entre setor público e privado
Oportunidades	**Ameaças**
Cada vez maior procura pelo interior, pela procura de paz e tranquilidade O COVID-19 fez com que os portugueses viajassem mais dentro do país	Cidades próximas mais atrativas, como por exemplo, Aveiro e Porto, do ponto de vista turístico e industrial Crise económica global Pandemia COVID-19 Cidade do interior Pouca Indústria Falta de rede ferroviária Pouca oferta de transportes públicos Envelhecimento populacional

Fonte: Elaboração Própria

3.7 Iniciativas e Estratégias de Marketing Territorial na Promoção de Viseu

O plano estratégico de marketing territorial da cidade de Viseu provém de um trabalho conjunto entre a Viseu Marca e o Município de Viseu com o objetivo de promover o reconhecimento de Viseu enquanto destino turístico. Recorrendo a eixos de comunicação temáticos que se refletem em campanhas internas e externas e em iniciativas e eventos

que decorrem ao longo do ano, a Cidade-Jardim afirma-se como um destino atrativo e inovador que sabe acolher todos os que a visitam.

3.7.1 Mote para cada ano

Desde 2016, ano do nascimento da Viseu Marca, que juntamente com o Município de Viseu são delineadas as estratégias e o tema para cada ano na cidade de Viseu. Assim, cada ano é dedicado a um mote específico que permite evidenciar a identidade da cidade e a sua promoção junto do seu público alvo. Esta estratégica proporciona um potencial económico e turístico acrescido à região, criando valor para Viseu. Cada ano tem o seu mote e com este surge uma marca, identidade e imagem única, que alavancam toda a comunicação feita ao longo do presente ano, as agendas de eventos de cada ano são regidas pelo tema principal. Segue uma listagem dos quatro anos e dos respetivos temas:

- **2017 – Ano Oficial para Visitar Viseu**

O primeiro ano em que esta estratégia de Marketing Territorial foi implementada em Viseu, surge com a campanha 2017 – Ano Oficial para Visitar Viseu (ver Figura 5), com o objetivo de criar eventos e iniciativas de envolvência com a comunidade, surgiu como um sentimento de *refresh* para a cidade, permitia fortalecer a descoberta histórica, cultural e a identidade deste destino da região centro do nosso país.

Figura 5 - Ano 2017 "Ano Oficial para Visitar Viseu"
Fonte: https://www.facebook.com/municipioviseu/photos/2017-ano-oficial-para-visitar-viseu-v2017-viseu2017/1852603384957944/

- **2018 – Cidade Europeia do Folclore**

O segundo ano de promoção da cidade surge como consequência de uma candidatura realizada pela Viseu Marca e pelo Município de Viseu no Comité Internacional da Europeade, que organiza, na Bélgica, o maior festival europeu de folclore, cultura e

música popular. O evento, Europeade, decorreu em Viseu entre os dias 25 e 29 de julho de 2018, onde foram recebidos mais de cinco mil participantes constituintes de 200 grupos de folclore vindos de diferentes países europeus. Esta iniciativa trouxe ao de cima as tradições do folclore mas tinha também o objetivo de reconhecer o artesanato, a gastronomia, a cultura e identidade de Viseu. O Europeade deu movimento à cidade, as ruas viam-se cheias de pessoas e os grupos animavam Viseu ao longo das suas ruas.

- **2019 – Destino Nacional de Gastronomia**

Para o ano de 2019, promove-se o património gastronómico da cidade, "Porque #viseusabebem", dando a conhecer os produtos e sabores da região. Comida boa e uma mesa recheada são características dos viseenses e, em 2019, foi esse o mote de promoção de Viseu. Neste ano o principal objetivo foi o de promover o património gastronómico da cidade, dando a conhecer os produtos e sabores da região. Ao longo ano foram promovidas diversas iniciativas e eventos apoiados por parceiros como o Turismo do Centro, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), e a Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões (CIM Viseu Dão Lafões).

A cidade marcou presença em duas feiras turísticas a Feira Internacional de Turismo (FITUR) em Madrid e a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). O design do stand foi criado para fazer lembrar um restaurante e contou com a presença de chefs e cozinheiros de Viseu que preparam várias ofertas gastronómicas tradicionais da cidade de Viriato, o Rancho à Moda de Viseu, Arroz de Carqueja e a Vitela na Púcara.

No mês de abril, a primeira edição do "Viseu Doce", um evento inteiramente dedicado à doçaria da região. E, no mês de maio, o "Viseu Sabe Bem", um evento de comida saudável localizado no Parque Aquilino Ribeiro. A Feira de São Mateus apresentou neste ano a sua sobremesa oficial, produzida pela Nutriva, com assinatura do chef Diogo Rocha, embaixador da cidade de Viseu. A receita pretende exaltar sabores tradicionais da região as tílias do Rossio, as maças de bravo de Esmolfe e as avelãs.

Os Museus associaram-se a este mote gastronómico ao organizarem conversas nas suas instalações como "A Gastronomia & o Resto" e, também, o Projeto "Hortas do Museu" na Quinta da Cruz. Na Casa da Ribeira, no mês de outubro foi recebida uma exposição

de loiças tradicionais e, por fim, no Museu do Linho, a exposição "Rótulos de Vinho" combinou a gastronomia e a oferta vínica, da autoria de Vanessa Perdigão.

- **2020 – Luz, Câmara, Ação**

O cinema e a fotografia são o mote do ano de 2020 para a cidade de Viseu, com o slogan Viseu 2020: Luz, Câmara, Ação. Os objetivos de marketing territorial e de promoção turística são tornar Viseu um destino instagramável, divulgar imagens e filmes da cidade, atrair e valorizar profissionais da área, criar uma imagoteca integrado no Museu de História da Cidade.

3.7.2 Embaixadores de Viseu

Uma estratégia de marketing territorial implementada pela Viseu Marca, em conjunto com o Município de Viseu, foi a de ter embaixadores de Viseu. Esta estratégia teve o seu início no ano de 2017, ano em que a cidade começou a utilizar uma temática diferente para cada ano. Nesta iniciativa são associadas pessoas de Viseu, residentes ou não, e pessoas amigas com forte ligação a Viseu com reputação e reconhecimento em diversas áreas, que se encontram disponíveis e com vontade em ajudar Viseu a se potencializar como destino turístico e no seu desenvolvimento económico.

Atualmente, alguns dos embaixadores da cidade são o Chef Diogo Rocha, que ganhou no presente ano de 2020 uma estrela Michelin, Inês Mendes da Silva, referência no mundo digital, Luís Clara Gomes, músico conhecido por Moullinex, Paulo Sousa, treinador de futebol, Katty Xiomara conhecida estilista, Galo Can'Às Duas, banda de rock alternativo e, ainda, o jogador de futebol, João Félix, entre outros. Este ano, de acordo com o mote "Luz, Câmara, Ação", onde se destaca o cinema e a fotografia, o realizador António Pedro-Vasconcelos, o jornalista Mário Augusto e o repórter fotográfico Nuno André Ferreira, passam a integrar este grupo.

3.7.3 Eventos Enoturísticos

A Viseu Marca em conjunto com o Município de Viseu, organizam três eventos enoturísticos, anualmente, que potenciam a cidade no setor turístico e de lazer, o Tons da Primavera e Festival de *Street Art*, a Festa das Vindimas e Viseu Estrela à Mesa e o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco.

3.7.3.1 Tons da Primavera e Festival de Street Art

O evento Tons da Primavera + Festival de *Street Art* é o primeiro evento enoturístico do ano, onde se destaca o setor vinícola aliado às obras de *street art*. Decorre no mês de maio, no Mercado 2 de Maio e nas ruas da cidade onde os artistas demonstram o seu talento nas pinturas de paredes. A programação conta com música, teatro, visitas a obras, workshops e mostras de produtos regionais.

3.7.3.2 Festa das Vindimas e Viseu Estrela à Mesa

O evento Festa das Vindimas + Viseu Estrela à Mesa decorre em setembro em plena época de vindimas na região do vinho do Dão. Conta com experiências únicas relativas ao vinho como a pisa da uva em Quintas do distrito de Viseu, a prova de vinhos e, ainda, uma programação musical, teatral e de provas de produtos regionais. Na praça do Rossio encontra-se um verdadeiro restaurante com a presença de chefs de cozinha premiados com Estrela Michelin. Aqui, os visitantes têm a oportunidade de degustar pratos únicos de forma económica. No último dia do evento realiza-se a grande Meia Maratona do Dão, que conta com centenas de participantes de todo o país.

3.7.3.3 Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco

O evento Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco é o último evento enoturístico do ano e carateriza-se pelo mais charmoso e sofisticado de todos. Teve a sua primeira edição no ano de 2014 e, no ano seguinte, o Festival Literário Tinto no Branco foi adicionado ao Vinhos de Inverno. Celebra-se no primeiro fim de semana de dezembro no Solar do Vinho do Dão, sendo este, o protagonista do Vinhos de Inverno. Conhecido

internacionalmente, este evento no ano de 2019 contou com visitantes vindos de todo o país e também do nosso país vizinho, Espanha. O evento conta com provas de vinho e mostras de produtos regionais, workshops de degustação de vinhos, conversas literárias e momentos musicais. A programação é direcionada para as famílias contando com espaços infantis para entreter os mais pequenos, na antiga cozinha do Solar.

4. Atividades realizadas durante o estágio

O estágio iniciou-se no mês de novembro de 2019, altura em que a Viseu Marca estava a organizar o Festival Literário Tinto no Branco. Fui integrada no Departamento de Comunicação e Marketing e, também, no Departamento de Produção e Eventos, sob a orientação da Dr.ª Bárbara Sobrado, Coordenadora.

No primeiro dia de estágio, tivemos a reunião semanal intitulada de Ponto de Situação (PDS) onde fui apresentada a toda a equipa e fui integrada nos vários assuntos que estavam a ser trabalhados.

4.1 Clipping

Uma das primeiras atividades desenvolvidas durante o estágio, e que foi desenvolvida durante os seis meses, foi o *clipping* que consiste na recolha de notícias sobre um determinado tema, sendo uma atividade ligada à Assessoria de Imprensa, onde é feito um acompanhamento e registo de todas as notícias que saem sobre a entidade, quer online, quer offline.

Por vezes menosprezado, é um trabalho importante porque permite saber:

- Onde, quando e como somos noticiados;
- Reputação da entidade;
- Avaliar resultados;
- Identificar falhas;
- Prever situações futuras.

A Viseu Marca recorre aos serviços da CISION Portugal para efetuar o levantamento de todas as notícias sobre a Feira de São Mateus e a Cidade de Viseu. Todos os dias, em três horários, (às 9:00h, às 12:00h e às 15:00h), a CISION enviava, por e-mail, estas notícias (Figura 6).

Na Viseu Marca, são arquivadas algumas de acordo com temas específicos e de interesse como, por exemplo, notícias relativas à estrela *Michelin* ganha pelo Chef Diogo Rocha do restaurante Mesa de Lemos em Passos de Silgueiros e a Passagem de Ano 2019/2020.

Feira de São Mateus

CP CISION Portugal <noreply.pt@cision.com>
11/03/2020 08:00

Para: useralerts.pt@cision.com

NEWS DIGEST
BY CISION

FEIRA DE SÃO MATEUS

Inscrições abertas para o concurso de vestidos de chita
A Viseu Marca abriu as inscrições para a edição deste ano do Concurso de Vestidos de Chita da Feira de São Mateus, que se realizará no dia 30 de Agosto, último domingo franco do mês. As candidaturas devem ser apresentadas até dia 29 de Junho, através do preenchimento de formulário próprio disponível em www
In Diário de Viseu Online - 11-03-2020

Abertas as inscrições para o Concurso de Vestidos de Chita da Feira de São Mateus
O mítico Concurso de Vestidos de Chita da Feira de São Mateus regressa em 2020 para mais um desfile recheado de criações inesquecíveis! Este ano, a noite reservada para esta grande tradição é a de domingo, 30 de agosto, às 21H30
In Gazeta Rural Online - 10-03-2020

INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O CONCURSO DE VESTIDOS DE CHITA DA FEIRA DE SÃO MATEUS
Noite mais glamourosa do certame regressa no último domingo franco de agosto. Inscrições decorrem até 29 de junho. O mítico Concurso de Vestidos de Chita da Feira de São Mateus regressa em 2020 para mais um desfile recheado de criações inesquecíveis! Este ano, a noite reservada para esta grande tradição é a de domingo, 30 de agosto, às 21H30
In Notícias de Viseu Online - 10-03-2020

Powered by CISION

Figura 6 - Exemplo Clipping by Cision
Fonte: Arquivos Viseu Marca

4.2 Base de dados

Uma outra atividade que foi desenvolvida durante todo o período do estágio foi a criação e a atualização de base de dados da Viseu Marca. As bases de dados são uma importante ferramenta para o arquivo de contactos uma vez que, contempla os contactos telefónicos e de e-mail, bem como, o nome das pessoas de contacto, para facilitar as campanhas de e-mail marketing, o envio de notas de imprensa ou de convites.

A base de dados da Associação conta com uma vasta lista de entidades e setores de atividades relevantes para a área de atuação da mesma, na lista que se seguem são indicadas algumas das bases constantes no arquivo:

- Música (bandas camião, tunas, cantores, ranchos, grupos Zés Pereiras, grupo de cantares)
- Teatro
- Artesanato
- Dança
- Imprensa (Regional e Nacional)
- Patrocinadores e Parceiros
- Contactos de expositores da Feira de São Mateus
- Comércio de Viseu
- Agências de Turismo
- Quintas do Dão
- Embaixadores de Viseu
- Protocolo
- Projetos Culturais
- Restaurantes
- Escolas
- IPSS (Instituições Particulares de Solidariedade Social)
- Hotéis
- Fornecedores de Serviços

4.3 Pesquisa de Prémios

É habitual a Viseu Marca/Feira de São Mateus realizar candidaturas para a conquista de prémios. No presente ano, a Feira de São Mateus conquistou o Prémio Cinco Estrelas na Categoria de "Festas, Feiras e Romarias", pelo 3º ano consecutivo.

Neste âmbito, na primeira semana de estágio, foi solicitada a pesquisa de possíveis prémios a que a Viseu Marca e a Feira de São Mateus se pudessem candidatar, relativos a eventos e campanhas de comunicação. Esta atividade teve a duração de 2 dias em que no primeiro foi realizada a pesquisa dos vários prémios que existem e, no segundo, foi feita uma seleção dos mais relevantes para a Viseu Marca e para a Feira de São Mateus e, posteriormente, apresentados à Dr.ª Bárbara.

Nesta pesquisa surgiram alguns prémios interessantes como:

- Prémios de Comunicação M&P
- Prémios SAPO
- Prémios á Eficácia da Comunicação
- Prémios Lusófonos da Criatividade
- UNWTO *Awards*
- CCP – Clube de Criativos de Portugal
- *Best Event Awards*
- *Iberian Festival Awards*
- 7 Maravilhas da Cultura Popular

Após esta pesquisa e seleção dos prémios notou-se o interesse em preencher a candidatura da Feira de São Mateus para o *Iberian Festival Awards* e para as 7 Maravilhas da Cultura Popular, ambas as candidaturas foram realizadas no mês de janeiro. O primeiro, integrado no *TalkFest – International Music Festivals Forum*, estava marcado para os dias 11 e 15 de março, integrado na BTL. Com a chegada da pandemia a Portugal, a BTL foi reagendada para maio e, consequentemente, reagendada para 2021. A Feira de São Mateus tornou-se finalista na

categoria de “Melhor Festividade”, sendo o voto do público decisivo nos vencedores. O segundo, está integrado no Prémio 7 Maravilhas de Portugal, onde são reconhecidos e valorizados os pontos fortes do nosso país. Esta nova categoria surge com o objetivo de reconhecer e premiar a nossa forte cultura popular. A Feira de São Mateus esteve nomeada para a categoria de “Festas e Feiras”, com nomeações do público até dia 23 de julho.

4.4 Planeamento estratégico de Redes Sociais – Facebook

Ainda nos primeiros dias do estágio foi pedida a análise das redes sociais da associação e da Feira de São Mateus, nomeadamente, as páginas de Facebook. Esta análise permitiu dar sugestões de possíveis publicações com o objetivo de aumentar o *engagement* das páginas.

Nesta semana tive ainda a oportunidade de criar duas publicações na página do Facebook da Viseu Marca. A primeira publicação (Figura 7) consiste em relembrar o Dia do Pijama com uma fotografia de um expositor da Feira de São Mateus complementada com a frase “Quem não gosta de passar o dia inteiro de pijama?” e com o *copy* “Na Feira de São Mateus encontramos pijamas para todos os gostos. Feliz Dia do Pijama! #diadopijama #feirasaomateus #viseu”.

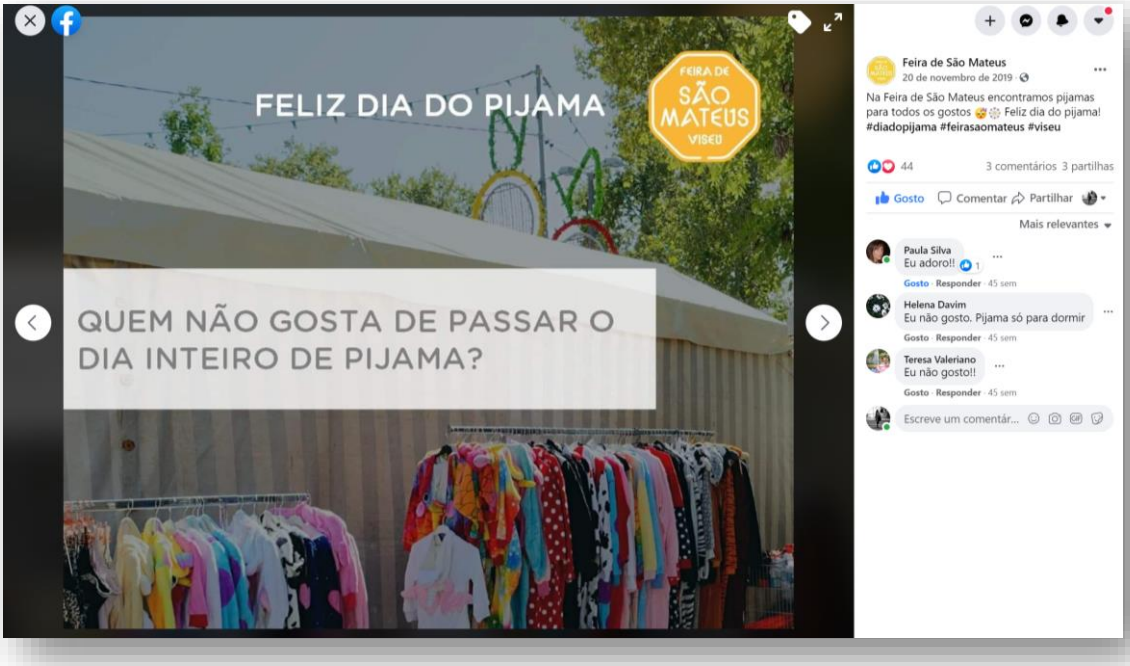


Figura 7 - Publicação no Facebook da Feira de São Mateus
Fonte: Arquivos Viseu Marca

A segunda publicação (Figura 8) fala sobre o Dia Mundial do Olá, com uma fotografia de mascotes no decorrer da Feira de São Mateus. Neste *post* o *copy* "Feliz Dia Mundial do Olá! Contamos com o teu no próximo ano, entre 6 de agosto e 13 de setembro?" foi uma forma de promover a Feira de São Mateus do próximo ano.

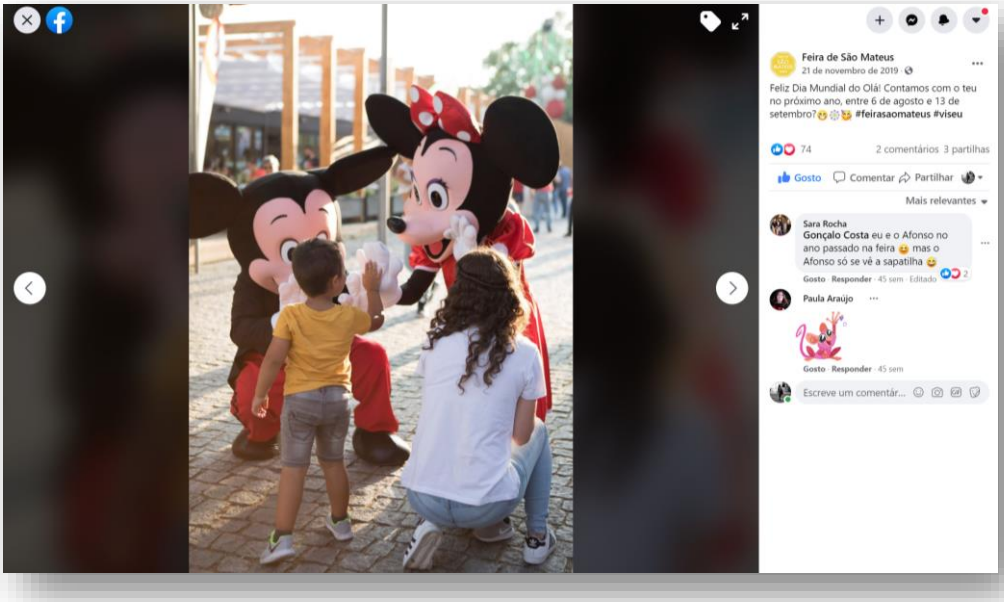


Figura 8 - Publicação no Facebook da Feira de São Mateus
Fonte: Arquivos Viseu Marca

No Facebook da Viseu Marca são partilhadas publicações de acordo com as necessidades do momento e, também, sobre assuntos importantes para a promoção da cidade de Viseu. As publicações feitas, atualmente, consistem, maioritariamente, em imagens e vídeos. Com o intuito de diferenciar os conteúdos da Viseu Marca, foi-me solicitado que apresentasse algumas propostas para as publicações do Facebook. Assim, com o intuito de diferenciar os conteúdos da página da Viseu Marca, apresentei as seguintes propostas:

- *Quizz*;
- Passatempos;
- Citações relativas à área de atuação, Marketing Territorial e *branding* da Cidade de Viseu, por exemplo, durante o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco utilizar frases sobre o tema: *"A literatura, como toda a arte, é uma confissão de que a vida não basta."* Fernando Pessoa;
- Dicas para o quotidiano, servem para aproximar a marca da comunidade;

- Solicitar a participação dos seguidores (perguntas, concursos, por exemplo);
- Notícias e tendências, estar atento é um fator chave;
- Comente aqui, clique no link, utilização de *call to action*, outra forma de alcançar bom *engagement*;
- Publicar conteúdos de outras páginas relacionadas com a cidade e com interesse para a área de atuação da Viseu Marca;
- Mostrar o nosso *backstage*, quem é a nossa equipa.

Estas propostas foram encaminhadas para a orientadora e aprovadas para serem tidas em conta nas seguintes publicações nas páginas da Viseu Marca e Feira de São Mateus.

Para complementar esta tarefa, realizei ainda uma calendarização de planificação de publicações para o Facebook da Viseu Marca (Anexo 1) para as semanas de 18 de novembro de 2019 a 5 de janeiro de 2020. Nessa planificação, encontram-se as datas que as publicações deveriam ser feitas, uma breve descrição do que consiste, o canal onde vai ser publicada, Facebook, Instagram ou LinkedIn, os objetivos e metas de cada e, também, o público a que se dirige.

4.5 Reformulação do Site da Viseu Marca

Outra tarefa que me foi indicada, no seguimento da anterior, foi a análise do site da Viseu Marca de forma a detetar falhas e melhorias. A reformulação do site surge como medida de dar um *refresh* e atualizar informações.

A seguinte lista contém as sugestões de alterações e pontos a acrescentar no site, que foram por mim apresentadas:

- Alterar o *Layout* – Colocar na *Homepage* um tópico de cada separador, em *scroll* e, depois ao clicar em “Ver mais” direciona para o separador em particular, de forma a tornar o site mais apelativo e atrativo;

- Colocar Notícias na *Homepage* para demonstrar a presença da Viseu Marca e das suas ações nos *media*;

- Reduzir textos – colocar botão "Ler mais", para tornar a leitura mais agradável, o excesso de texto faz com que o visitante se perca no conteúdo;
- Considerar os seguintes menus:
    - Quem somos (apresentação + organigrama + direção)
    - O que fazemos (texto + imagens + vídeo) incluir todos os nossos Serviços
    - Viseu (texto + foto + vídeo)
- Inserir informação dos separadores "Quem somos" e "O que fazemos" na homepage;
- Colocar no Portfólio uma *preview* sucinta dos temas e com o botão "Ler mais", organização mais amigável que não implique separadores como, por exemplo, o que acontece no Separador das Notícias;
- Colocar as Parcerias – inserir o logótipo de todos os patrocinadores, bem como, de uma frase de testemunho de como é ser patrocinador da Feira de São Mateus, com o objetivo de humanizar e se tornar mais próximo do público;
- Retirar o formulário de contacto e optar apenas pelos contactos diretos (telefone/telemóvel, e-mail e Facebook);
- Inserir link no rodapé para Visit Viseu, Feira de São Mateus, Tons da Primavera, Festa das Vindimas, Vinhos de Inverno e Tinto no Branco e Redes Sociais (Facebook e Linkedin), para facilitar a procura de informações sobre a cidade e os diversos eventos;
- Retirar "Subscreva aqui a nossa Newsletter" pois, já não é elaborada;
- Formatar as imagens das notícias de modo a terem todas o mesmo formato e serem "centradas", como acontece no site da Feira de São Mateus;
- Colocar hiperligações Facebook e Linkedin em todas as páginas, foi uma falha sentida no site e que ao ser colmatada irá permitir encaminhar o visitante para as redes sociais da Viseu Marca.

Esta lista foi apresentada e aprovada pela Drª Bárbara, o que levou ao agendamento de uma reunião com a empresa que criou o site de forma a perceber o que seria exequível alterar e adicionar no site institucional.

4.6 Apoio na Organização de Eventos

Uma das tarefas com mais relevo e mais aliciantes, onde foi possível aprender e colocar aprendizagens em prática, foi o apoio em eventos como o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco, no primeiro fim de semana de dezembro de 2019 e, na organização da Feira de São Mateus 2020, apesar das atividades terem ficado inacabadas devido à chegada da pandemia a Portugal.

4.7 Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco

O Vinhos de Inverno é o terceiro e último evento enoturístico do ano em Viseu, juntamente com o Festival Literário "Tinto no Branco" e realiza-se no Solar do Vinho do Dão. No ano de 2019, o evento foi realizado durante os dias 6, 7 e 8 de dezembro, onde foram enaltecidos os vinhos do Dão conjugados com Literatura. Uma viagem sofisticada e glamorosa pelos néctares do Dão aliados à literatura.

Ao longo dos três dias de evento, quem o visita tem a oportunidade de participar em:

- Workshops Vínicos
- Concertos
- Conversas Literárias
- Artesanato e Gastronomia regional
- Espetáculos Infantis

4.7.1 Conferência de imprensa para apresentação do evento

No dia 18 de novembro de 2019, pelas 12 horas no Solar do Vinho do Dão participámos na Conferência de Imprensa de apresentação do último evento enoturístico do ano o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco. Nesta conferência de imprensa foi apresentada a programação do evento e os nomes dos autores e artistas musicais presentes.

4.7.2 Inserção de Bilhetes na Blueticket

Os The Black Mamba foi a banda escolhida para fechar o cartaz de sábado à noite, dia 7 de dezembro, com lotação esgotada na Tenda Jardins de Inverno. Foi a primeira vez que foi realizado um concerto com entrada paga, com o custo de 5€, que revertiam na sua totalidade para uma Instituição de cariz social. Para os bilhetes ficarem disponíveis para venda foi necessário o preenchimento de uma ficha de promotor, que foi elaborada no dia 20 de novembro (ver Anexo 2).

4.7.3 Estudo dos Públicos do Evento

Com o objetivo de perceber qual o público do Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco e o seu grau de satisfação. Foi-me solicitado que elaborasse um inquérito (Anexo 3) no início de dezembro, para ser respondido por participantes neste evento.

O inquérito consistiu em 10 questões, uma de resposta aberta e as restantes de resposta fechada. As questões permitiram perceber as idades, género, habilitações literárias, distrito de residência, como soube do evento, se era a primeira vez que participava, motivações da visita, o que mais valorizava no evento, o grau de satisfação, se recomendaria o evento e sugestões para edições futuras.

O inquérito foi realizado durante os três dias de duração do evento, com a colaboração dos promotores do evento que abordavam as pessoas de forma a explicar o objetivo do inquérito com o intuito de recolherem o maior número de respostas ao mesmo. Os participantes preencheram o inquérito em papel.

Efetuei uma análise destes inquéritos (Anexo 4) onde foi possível constatar que a maior parte dos participantes tinham idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos (49%), sendo maioritariamente do sexo feminino (58,5%) e mais de 80% tinha como grau de escolaridade pelo menos a Licenciatura. Os visitantes provêm na sua maioria de Viseu (68,5%), seguida da Região Norte e Grande Porto (10,1%). As principais motivações apontadas para a visitar o evento foram motivações vínicas e de lazer. Os pontos mais valorizados são a oferta vínica, o ambiente, o atendimento e o horário do evento. De salientar que o nível de satisfação dos inquiridos foi bastante elevado, com 100% a indicar que recomendariam o evento.

4.8 Feira de São Mateus

A Feira de São Mateus conta com 627 anos de existência, cerca de 300 expositores e 75 mil metros quadrados de recinto, em 39 dias de festa. É a Guardiã das Feiras Populares do nosso país e, para Viseu é um baú cheio de memórias e histórias por contar, que atravessam gerações. Em 2016, foi o primeiro ano em que a Viseu Marca assumiu a organização da Feira de São Mateus e, foi também, o primeiro ano em que o certame contou com mais de um milhão de visitantes.

As tarefas realizadas nos últimos meses do estágio, entre janeiro e março relacionam-se com a organização da Feira de São Mateus (Ver Figura 9). Todas as atividades realizadas no âmbito da feira mais antiga do país não foram concluídas devido à pandemia Covid-19 que fez com que a edição de 2020 fosse cancelada. Esta foi a sétima vez que a Feira foi cancelada, em toda a sua história, devido a uma pandemia (Ferreira, 2020).

Figura 9 - Feira de São Mateus
Fonte: Arquivos Viseu Marca

4.8.1 2ª Edição dos Noivos de São Mateus

A primeira edição da iniciativa Noivos de São Mateus aconteceu no ano de 2019, um novo concurso que a Feira pretende tomar como uma tradição. Os primeiros noivos de São Mateus foram a Natércia e o Rodrigo que concretizaram o sonho de casar na Feira de São Mateus, local onde passavam grande parte do seu Verão.

Para o lançamento da 2ª edição do concurso foi-me pedida a elaboração de uma Nota de Imprensa (Anexo 5) para dar nota do período de inscrições para os casais que desejam casar na Feira de São Mateus, publicada a 9 de janeiro de 2020. O procedimento para escolher os Noivos consiste na candidatura do casal com o preenchimento de uma Ficha de Inscrição complementada com uma carta/vídeo de apresentação do casal. Quando a fase de inscrições termina são escolhidos três casais para posterior entrevista presencial onde a conversa permite conhecer a noiva e o noivo e perceber quais as motivações para casar na Feira de São Mateus e a ligação do casal à mesma. A terceira e última fase consiste na seleção do casal vencedor. Quando termina todo o processo acima descrito é hora de perceber quais os gostos dos noivos, iniciar todas as etapas intrínsecas a uma organização de um casamento, de forma a alinhar trabalhos com a equipa da Viseu Marca e o casal. Numa primeira fase são dados a conhecer à comunidade através de uma reportagem realizada pelos parceiros de comunicação da Viseu Marca, o Correio da Manhã e, também, nas redes sociais da Associação.

A equipa da Viseu Marca faz o acompanhamento da escolha de tecidos, alianças, lua de mel, escolha de catering, decoração, convites, entre outros, para criar uma relação próxima e de confiança com o casal e, ainda, trabalha com o foco de angariar o maior número de parceiros possíveis para a iniciativa de forma a presentear os noivos com muitas surpresas.
Na segunda edição dos Noivos de São Mateus, a realização das candidaturas decorreu durante o mês de janeiro, seguindo os passos do concurso já descritos. O casal escolhido foi a Andreia e o José Alberto que têm dois filhos, o Lourenço e o Tomé, a notícia dos segundos noivos de São Mateus foi dada pelo Jornal Correio da Manhã (Ver Figura 10).

ANDREIA E ALBERTO

Casal Andreia e Alberto com os filhos Lourenço e Tomé, ao colo da mãe

NOIVOS DE S. MATEUS DÃO NÓ NA FEIRA

VISEU Enlace marcado para 16 de agosto

Andreia Rodrigues, auxiliar de educação de 35 anos, e José Alberto Dias, vigilante de 39, são os 'Noivos de S. Mateus' da edição 628 da Feira Franca de Viseu. O casal tem dois filhos, o Lourenço e o Tomé, de 3 e 2 anos, que estão ansiosos pela festa, que surgiu quase por acaso. "À nossa volta todos gostavam de nos ver casados. Este ano recebi várias fichas de inscrição para 'Os Noivos de São Mateus' e inscrevemo-nos no último dia. Acabámos por ser os escolhidos e claro que estamos felizes", resumiu Andreia. "Isto começou quase como uma brincadeira, que ficou séria. Tenho a certeza que tudo vai correr bem", complementou o noivo Alberto. A cerimónia decorre a 16 de agosto. • T.V.P.

Figura 10 - Notícia de Revelação dos Noivos de São Mateus 2020
Fonte: Arquivos Viseu Marca

4.8.2 Concursos Vestidos de Chita

O Concurso de Vestidos de Chita está inserido na programação da Feira de São Mateus e destina-se a costureiros profissionais ou amadores com idade igual ou superior a 16 anos. O tecido de chita é um tecido de baixo custo e estampas fortes e coloridas que será enaltecido com as criações de vestidos dos costureiros, divididos em duas categorias Vestidos de Chita e Vestidos de Noiva de Chita.

A primeira etapa do concurso são as candidaturas, de caráter gratuito, que podem ser feitas em grupo ou individuais e, cada pessoa, pode fazer parte de dois grupos distintos de trabalho. Nesta candidatura o costureiro indica se é profissional ou amador, quantos vestidos irá produzir, vestido de chita e/ou vestido de noiva de chita e, se tem modelos para desfilar com as suas criações. Este último ponto, não é obrigatório porque a Viseu Marca, dispõem-se a realizar um casting prévio para escolha das modelos para os costureiros. O desfile conta, no máximo, com a apresentação de 30 modelos, onde podem ser usados acessórios de complemento ao vestido.

A originalidade, confeção e acabamentos, padrão e cor, harmonia do conjunto e inovação são os critérios de avaliação, com uma escala de 1 a 10, do Concurso. A categoria dos Vestido de Chita tem 3 classificados, primeiro prémio de 500€, segundo de 250€ e, por último, o terceiro lugar com um prémio no valor de 150€. Por outro lado, a categoria de Vestidos de Noiva de Chita tem apenas um primeiro classificado, com o prémio no valor de 500€. No entanto, todos os participantes que não recebam nenhum prémio nas duas categorias apresentadas, recebem um prémio de custo de ajuda de produção no valor de 50€, por cada vestido apresentado. Os prémios não podem ser acumulados, os costureiros não podem ser classificados várias vezes na mesma categoria. A organização oferece um prémio de participação a todas as modelos e o desfile de apresentação das criações e entregas de prémios decorre no palco da Feira de São Mateus, num evento realizado à noite com apresentador conhecido.

Para este Concurso a minha tarefa consistiu na análise do Regulamento de 2019, para alterar e acrescentar a nova informação. No Anexo 6 encontra-se parte desse regulamento, a título de exemplo.

4.8.3 Concurso de Fotografia e Concurso de Vídeo

Na Feira de São Mateus 2020, ia ser apresentada a primeira edição do Concurso de Vídeo com o objetivo de premiar os talentos dos videógrafos da cidade, como já acontecia no Concurso de Fotografia. Para a realização dos concursos foi-me pedido a reformulação do regulamento e formulário de inscrição do Concurso de Fotografia e a criação dos mesmos para o Concurso de Vídeo, bem como, a inserção do novo tema "Feira de São Mateus – A feira dos reencontros". Nestes concursos pretende-se promover a fotografia e o vídeo enquanto meio de expressão artística e sensibilizar os participantes a olharem para a Feira e suas vertentes, tradições e atividades.

No concurso de fotografia existem duas categorias Máquina e Telemóvel e, no de vídeo existem três categorias Ficção, Documentário e Publicidade. As inscrições são abertas a todos e são gratuitas, no de fotografia tem de ser inscrição individual e no de vídeo, pode ser em grupo, no máximo, podem-se candidatar a duas categorias. A participação nos concursos implica a cedência das fotografias e dos vídeos à Viseu Marca, as obras podem ser publicadas sempre com a referência aos seus autores. Os trabalhos são apresentados a um júri que delibera os três lugares vencedores. Presente no Anexo 7, encontra-se o rascunho de uma parte do Regulamento do Concurso de Vídeo, visto que, ficou em *stand by* devido ao cancelamento da Feira de São Mateus 2020.

4.9 Patrocínios e Parcerias

Estabelecer parcerias é essencial para criar boas relações e permitir o maior reconhecimento das marcas e aliar essa boa imagem ao próprio evento. Estas relações podem acontecer de duas formas, uma consiste numa ajuda económica (patrocínios) e outra numa oferta de apoio que gera benefícios para ambas as partes (parcerias). A sustentabilidade dos eventos organizados pela Viseu Marca passa pela colaboração, numa estreita relação de confiança, com um vasto leque de parceiros e patrocinadores a nível nacional.

Durante o estágio estive presente em três reuniões, no final do mês de fevereiro, de patrocinadores/parceiros onde foram decididas as ajudas e benefícios das mesmas, para a marca e para a Feira de São Mateus. As marcas foram a UNILEVER, com os gelados da Olá, Carte

D'Or, a FR Travel e, por fim, o OMB Grupo Ótico. Nestas reuniões tive a oportunidade de perceber como se concretizam contratos de patrocínios e de parcerias, tendo em conta, o comum acordo de benefícios entre a marca e a entidade, neste caso, a Viseu Marca.

Para a UNILEVER foi apresentada uma proposta de espaços no recinto do Campo de Viriato para a venda de gelados e ainda uma ativação da marca, no Dia da Família, que consistia na compra de 2 ou 3 gelados, oferta de 1, com uma mascote para cativar a atenção das crianças. Na reunião com a agência de viagens FR Travel, foi proposta uma nova parceria, já tinha acontecido em 2019, com a oferta da lua de mel aos Noivos de São Mateus e, ainda, uma ativação da marca com distribuição de *flyers*. Para o OMB Grupo Ótico foi proposto um ponto de venda e uma ativação da marca com zona para tirar fotografias. Os resultados destas reuniões acabaram por não ser finalizados pois, como a guardiã das feiras populares foi cancelada, os patrocínios e parcerias ficaram sem efeito.

4.10 Outras Atividades

4.10.1 Dossiê Made in Viseu

O Dossiê Made in Viseu, como exemplificado na Figura 11, é uma compilação num só documento de artistas viseenses das mais diversas áreas culturais, dos talentos mais jovens ao fado, folclore, música alternativa, grupos de cantares, animações culturais e artesanato. Este documento facilita o reconhecimento dos talentos da região, para quem vive em Viseu e também para os de fora, necessitando de uma constante atualização e atenção aos novos talentos da região para que esteja sempre atual.

Foi-me destinado fazer uma pesquisa de artistas viseenses que ainda não fizessem parte do Dossiê para assim completá-lo e torná-lo sempre atualizado. O Anexo 8 demonstra duas das páginas elaboradas que exemplificam em que consiste o Dossiê Made in Viseu.

Figura 11 - Introdução do Dossiê Made in Viseu
Fonte: Arquivos Viseu Marca

4.10.2 Estacionário Viseu Marca

O estacionário é um importante elemento de identidade da marca, para que seja reconhecida aquando do envio de correspondência. A minha tarefa consistiu no levantamento do *stock* para posterior pedido de orçamento do que estava em falta. No Anexo 9, encontra-se o pedido de orçamento do estacionário necessário para reposição do stock da Viseu Marca.

4.10.3 Sacos de Merchandising

No âmbito da organização do evento enoturístico Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco, foi criado, para oferta de todos os convidados presentes nas conversas literárias, um Saco de Merchandising. A minha função consistiu em criar estes sacos, organizando-os para a sua posterior distribuição. Este saco continha artigos relativos à cidade de Viseu e ao mote do ano de 2019, Destino Nacional de Gastronomia:

- Pega de cozinha
- Avental
- Bloco de notas
- Chocolate
- Guia de Viseu
- Proveta com ervas aromáticas

4.10.4 Dossiê de Merchandising 2020

A Feira de São Mateus produz todos os anos artigos de merchandising específico para sua posterior venda. Após discussão de várias hipóteses de acordo com as necessidades e com o tipo de público da Feira, elaborei um catálogo de compilação dos mesmos para futura produção. Apesar de aprovado, a produção dos artigos não seguiu em frente devido à situação pandémica que levou ao cancelamento da Feira de São Mateus, logo, não foram necessários mais artigos de *merchandising.* No Anexo 10, encontra-se a proposta de dossiê de *merchandising* elaborado para o ano 2020.

5. Considerações Finais

O trabalho da Viseu Marca desde 2016 que se tem revelado um sucesso, nas estratégias de marketing territorial e de *branding* que implementa, como é o caso mais notório, a Feira de São Mateus. Ao longo do estágio consegui pensar em algumas sugestões que, na minha opinião, seriam uma mais valia para potencializar a marca Viseu.

Uma das sugestões é a de implementar estratégias de marketing de influência em Viseu, ou seja, elaborar um plano de comunicação juntamente com influenciadores digitais, com ligação à região beirã, para que a cidade seja promovida junto de um público mais vasto. Sabemos que nos dias de hoje, os influenciadores são formadores de opinião e geradores de tendências, tendo uma legião de seguidores cada vez maior.

Para exemplo desta estratégia, pensaria numa apresentação de proposta à influenciadora digital Helena Coelho, que se encontra no auge da sua carreira como *Youtuber*. Sendo natural do Sátão e com ligações familiares à cidade, seria uma peça essencial para dar a conhecer Viseu, impulsionando-a como destino turístico e, também, para promover a Feira de São Mateus. Relativamente, à cidade, a Helena Coelho poderia fazer visitas e tirar fotos em locais turísticos como, por exemplo, a Sé de Viseu e a Mata do Fontelo, bem como, à nossa gastronomia, por exemplo, os Viriatos, de forma a dar a conhecer a cidade e a gastronomia de Viseu aos seus seguidores.

Para a Feira de São Mateus, seria interessante a influenciadora digital, oferecer dois passes gerais através de um concurso no seu Instagram. Este concurso iria gerar *engagement* para a Helena Coelho e também para a Feira de São Mateus pois, seria mais um canal de promoção.

Outra das sugestões, é promover Viseu como uma cidade sustentável. Atualmente, as gerações mais novas têm uma preocupação acrescida com fatores ambientais assim, é importante os lugares se enquadrarem numa imagem sustentável positiva. Falar de Viseu como a Cidade-Jardim, reforçando a sua beleza natural, dos parques, jardins e cuidados com os mesmos e, também, com a rede de ciclovia que permite que a comunidade possa passear e fazer exercício em segurança pela cidade, são mais valias que devem ser promovidas, tirando vantagens das mesmas junto dos *stakeholders*.

O balanço final de 6 meses de estágio é muito positivo. Sendo o principal objetivo do estágio, o apoio na integração no mundo de trabalho esta experiência profissional na área da comunicação, marketing e eventos, permitiu-me aplicar muitos dos conhecimentos já adquiridos. Terminada esta jornada, tenho uma nova visão, mais clara e objetiva de como, a teoria se aplica à prática em contexto de trabalho.

O facto de ser integrada de início como um membro da equipa deu a motivação necessária para estar sempre à procura de fazer mais e melhor. Com o constante apoio de uma excelente equipa de colaboradores consegui ter sucesso e superar os objetivos do estágio curricular, ao solucionar os diversos desafios que me foram propostos da melhor forma, obtendo sempre um feedback positivo do que estava a realizar. A estreita e forte ligação criada com os meus colegas demonstrou-se essencial na minha formação dentro da Viseu Marca, aumentando as minhas competências comunicativas e de relação interpessoal.

Como a Viseu Marca atua em várias áreas foi possível ganhar conhecimento em diversas temáticas do Marketing. Os valores que interiorizei, os quais valorizo muito como espírito de equipa, entreajuda, lealdade, simpatia e gosto naquilo que se faz, vão delinear a minha forma de estar profissionalmente. O culminar do estágio não podia ter terminado de melhor forma, aprendi e cresci muito, como pessoa e futura profissional, tendo ainda a possibilidade de permanecer na Viseu Marca e continuar a desempenhar novas funções e a dar continuidade ao trabalho até aqui iniciado.

Referências Bibliográficas

Aragonez, T., & Alves, G. (2012). Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. In *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve* (Vol. 1, pp. 316–329).

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, *21*(6), 471–479. https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City Marketing: Gestão estratégica e marketing de cidades*. Editora Vida Económica.

Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, *9*, 49–63.

Escritura de Constituição e Estatutos. (2015).

Ferreira, S. (2020). *Feira de S. Mateus cancelada sete vezes por epidemias*. Jornal de Notícias. https://www.jn.pt/local/noticias/viseu/viseu/feira-de-s-mateus-cancelada-sete-vezes-por-epidemias--12367475.html?target=conteudo_fechado

Hennemann, D. (2019). *Competitividade e marketing territorial na visão dos stakeholders da cidade de Aveiro* [Universidade de Aveiro]. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/26938/1/Documento.pdf

Kanter, R. M. (1995). Thriving Locally in the Global Economy. *Harvard Business Review*.

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. https://doi.org/10.1108/17538330810889989

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, *13*(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

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. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2015). *Mercator - Teoria e Prática*

do Marketing. Publicações Dom Quixote.

Ocke, M. A. de M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 671–683. https://doi.org/10.5700/rausp1176

Pacheco, V. C. C. (2011). *Marketing territorial e iniciativas de promoção regional: o caso dos Prémios Novo Norte*. https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/57377/2/DissertaoVersoFinalV11.pdf

Pinto, C. (2016). *Marketing Territorial: Uma estratégia para Viseu* [Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação]. https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3334/1/Marketing territorial uma estratégia para Viseu.pdf

Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management, Special Issue*, 324–335.

Sousa, B., & Ribeiro, I. de R. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management, May*, 73–84. https://doi.org/10.5822/978-1-61091-885-5

Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 1–14.

Viseu Marca. (2020a). https://www.viseumarca.pt/quem-somos

Viseu Marca. (2020b). https://www.viseumarca.pt/o-que-fazemos

ANEXOS

ANEXO 1

	Ações	Descrição	Identificação do Canal	Segmentação (público-alvo)	Objetivos	Meta	Data	Horário	Custos
Semana de 18 a 24 novembro	**Dia Internacional dos estudantes OU Dia mundial da Criatividade**	Imagem dos estudantes em Viseu – Identifica-te se estudas na cidade de Viriato.	Facebook	Estudantes em Viseu	Aumentar notoriedade; engagement e número de seguidores	Obter interações - likes e comentários	17 novembro 2019		-
	Dia Nacional do Pijama	Com este frio sabia mesmo bem ter o pijama vestido! A boa notícia é que já vamos a meio da semana e já falta pouco para aproveitar o quentinho!	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	20 de novembro de 2019		-
	Dia Mundial do OLÁ!	E para alegrar o seu dia um OLÁ! Não olhe para o lado e diga OLÁ a quem se cruzar consigo pelas ruas da nossa cidade!	Facebook	Comunidade	Aumentar a notoriedade; engagement	Obter interações - likes	21 de novembro de 2019		
	Dia de Dar uma volta	Com o fim de semana a chegar porque não vir conhecer a cidade de Viriato com as suas luzes de natal? Venha dar uma volta a Viseu.	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários			
Semana de 25 novembro a 1 dezembro	**Dia Internacional para a eliminação da Violência doméstica contra as mulheres(não é divertido mas é importante ser lembrado)**	Este ano já são número de mulheres mortas em Portugal por violência doméstica. Em Viseu o número de casos. Vamos acabar com este sofrimento, faça queixa.	Facebook	Comunidade	Gerar engagement	Obter interações - likes, comentários e partilhas	25 de novembro de 2019		

	Dia de Ação de graças	Agradecemos a todos os viseenses por tornarem a nossa cidade cada vez melhor! OBRIGADA!	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes, comentários	28 de novembro de 2019		
	Black friday	PASSATEMPOou DESCONTOS - merchandising	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	29 de novembro de 2019		
	Restauração da Independência	Publicação relativa ao feriado	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade		1 de dezembro de 2019		
Semana de 2 a 8 de dezembro	**Dia da Bolacha**	Não temos bolachas mas temos Viriatos! Já provou?	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	4 dezembro de 2019		
	Dia internacional do Voluntariado	Neste mês festivo pense em ajudar quem mais precisa! Aceita o desafio?	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	5 de dezembro de 2019		
	Dia da imaculada Conceição	Fazer publicação alusiva ao feriado	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes	8 de dezembro de 2019		
Semana de 9 a 15 de dezembro	**Dia internacional dos direitos humanos**	Sabe quais são os seus direitos? Comente um direito humano nesta publicação.	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	10 de dezembro de 2019		
	Dia Internacional do Chá	Já tem as nossas canecas para beber o seu chá das 5? Tenha pontualidade britânica e não se atrase a vir comprar a sua.	Facebook	Comunidade	Aumentar a notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	15 de dezembro de 2019		
Semana de 16 a 22 de dezembro	**Início do Inverno**	Domingo começa o Inverno? Preparado?	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	22 de dezembro de 2019		
Semana de 23 a 29 de dezembro	**Natal**	A VISEU MARCA deseja um santo e feliz natal a todos!	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	24 de dezembro de 2019		
Semana de 30 de dezembro a 5 de janeiro	**Passagem de ano**	A VISEU MARCA deseja a todos um feliz ano novo! E até para o ano! Recheado de surpresas!	Facebook	Comunidade	Aumentar notoriedade; gerar engagement	Obter interações - likes e comentários	31 de dezembro de 2019		

Calendarização Facebook VISEU MARCA

ANEXO 2

BLUE TICKET

FOLHA DE PROMOTOR - CONFIGURAÇÃO DE EVENTO

Dados do Espetáculo / Evento

Nome do Evento

E	S	P	E	T	Á	C	U	L	O		B	L	A	C	K		M	A	M	B	A			
V	I	N	H	O	S		D	E		I	N	V	E	R	N	O		2	0	1	9			

Cada quadrado representa um caractere. Sendo esta a configuração exata no bilhete. Não deverá cortar palavras por mudança de linha.

Outra designação do Evento

Informação Mobilidade Condicionada
(max. 320 Caracteres)

Estacionamento para mobilidade condicionada; Rampas para fácil acesso ao recinto

Sala Tenda Jardins de Inverno Local Solar do Vinho do Dão

Data 07/12/2019 Hora 22h30 Abertura de portas 22h

Caso exista mais do que uma sessão, por favor, enviar um quadro com o descritivo de datas e horários das sessões pretendidas

Duração 1h30 mins Intervalo N/ tem

Classificação etária **- Preenchimento obrigatório de acordo com legislação em vigor e respetiva licença do evento**

Todo o público ☐ M/6 ☐ M/12 ☒ M/16 ☐ M/18 ☐

Bilhete pago a partir dos 0 anos ☐ 3 anos ☐ 6 anos ☐ 12 anos ☐ Outro ____

Proibida a entrada a menores de

N/A ☐ 6 ☐ 12 ☒ 16 ☐ 18 ☐

Código de IVA

6% ☐ 23% ☐ Outro ☐ Caso assinalado "Outro", anexar código de IVA pelo qual está abrangido o evento

Tipologia e Preço de bilhete

	Tipologia	Preço	Lotação	Marcação	
				sim	não
Ex.	Plateia	5,00 €	380		X

Quando a tipologia de bilhetes está associada a lugares marcados, deverá ser enviada uma planta da sala para configuração em sistema.

Descontos sobre bilhetes e/ou tipologias de bilhetes

	Tipologia	Descritivo	DESCONTO	
			€	%
Ex.				

BLUE TICKET

IP.102

Dados de Promotor

Denominação Fiscal	Município de Viseu		
Morada	Praça da República, nº10, Viseu		
Código Postal	3500 - 153	Contacto Telefónico	232 427 427
E-mail	nic@cmviseu.pt		
Nº. Contribuinte	506 697 320	Cap. Social	
NIB		Entidade Bancária	

A disponibilização destes dados insere-se no procedimento previsto no nº 14 do artigo 29º e nº 11 do art.º 36º do Código do IVA ("CIVA"), ou seja a denominada auto faturação.

Tomei conhecimento e aceito o processo de auto faturação ☐

O material | imagens necessárias para a configuração e promoção do evento nos suportes Blueticket encontram-se no ficheiro em anexo.

Elaborado por _____ data _____

IP.102

ANEXO 3

Inquérito de Satisfação

Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco

A informação recolhida será utilizada para fins estatísticos garantindo o anonimato e a confidencialidade da mesma.
A sua contribuição e opinião neste estudo são muito importantes para o êxito da investigação.
Agradecemos desde já a sua colaboração e disponibilidade.

1. Idade _____

2. Género

Feminino ___

Masculino ___

3. Habilitações Literárias

Ensino Básico ___

Ensino Secundário ___

Licenciatura ___

Mestrado ___

Doutoramento ___

Outro ___

4. Distrito de Residência _____

5. Como tomou conhecimento do evento? _____

6. Indique o seu momento preferido do evento _____

7. Participou em algum Workshop?

Sim ___ Se sim, em qual?_____

Não ___

8. Numa escala, de 0 a 10, quanto ficou satisfeito com o Workshop?

_____

9. Qual o seu grau de satisfação com o Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco?

Totalmente Insatisfeito ___

Insatisfeito ___

Um pouco insatisfeito ___

Satisfeito ___

Muito satisfeito ___

10. Numa próxima edição, o que gostava de ter na programação do evento?

_____

ANEXO 4

"Vinhos de Inverno" e Festival Literário "Tinto no Branco"

Estudo do Público - 2019

Índice

IDADE 3
GÉNERO 3
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS 4
MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO 5
ESTREANTE NO EVENTO 6
MOTIVAÇÕES DA VISITA 7
ASPETOS MAIS VALORIZADOS NO EVENTO 8
NÍVEL DE SATISFAÇÃO 9
RECOMENDAÇÃO DO EVENTO 9
SUGESTÕES 10

VINHOS DE INVERNO E FESTIVAL LITERÁRIO TINTO NO BRANCO

O QUE É

O Vinhos de Inverno, é o terceiro e último evento enoturístico do ano em Viseu, que integra o Festival Literário "Tinto no Branco". Tem lugar no Solar do Vinho do Dão, tendo sido realizada a sua última edição nos dias 6, 7 e 8 de dezembro de 2019. Aqui, são enaltecidos os vinhos do Dão conjugados com a literatura.

Literatura, vinhos, gastronomia, workshops vínicos, concertos, conversas literárias, artesanato regional e espetáculos infantis são as propostas apresentadas pelo Vinhos de Inverno, contando com prestigiados nomes da literatura lusófona, inglesa e ibérica, como é o caso de Germano Almeida, Jonathan Coe e Carmen Posadas.

O "Vinhos de Inverno" e o Festival Literário "Tinto no Branco" proporciona aos seus visitantes uma viagem pelo mundo dos néctares do Dão num cenário cheio de charme e glamour.

IDADE

O Vinhos de Inverno é frequentado, maioritariamente, por um público jovem adulto e sénior, com idades compreendidas entre os 35 e os 65 anos.

As faixas etárias dos 35-44 e dos 45-54 são as mais significativas, seguindo-se a faixa dos 55-65. O setor etário dos 18-24 conta apenas com 11,1% dos visitantes e, logo de seguida, o setor dos 25-34 com 10%. Por fim, apenas 7,8% dos visitantes têm mais de 65 anos.

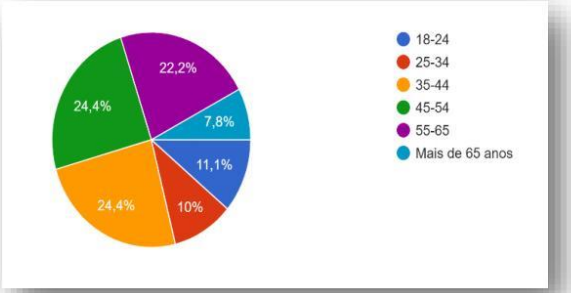


Gráfico 1 - Idade dos Visitantes

GÉNERO

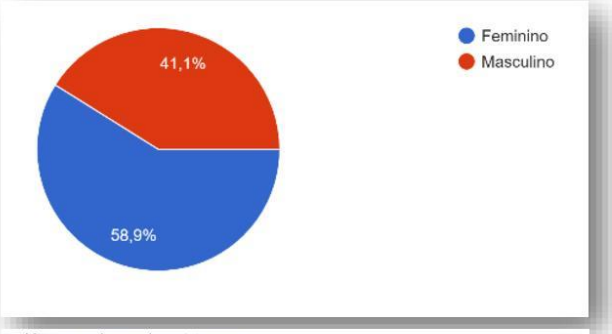


Gráfico 2 - Género dos Visitantes

Os visitantes do Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco são, maioritariamente, do género feminino, cerca de 58,9%, sendo que, os restantes 41,1% são do género masculino.

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

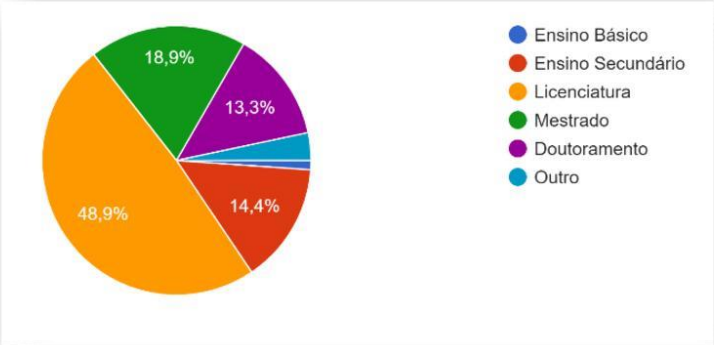


Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos Visitantes

O nível de escolaridade dos visitantes é alto, 48,9% são licenciados e 18,9% possuem Mestrado.

Para os restantes 29 visitantes14,4% possui o Ensino Secundário e 13,3% o Ensino Básico.

RESIDÊNCIA

A maioria dos visitantes são residentes em Viseu com a grande percentagem de 68,5%. De seguida, surgem visitantes da Região Norte e Grande Porto com 10,1%. A Região Centro surge com 4,5%. Grande Lisboa com 3,4% e a Região Sul com 1,1%.

Espanha também já nos oferece visitantes com 2,2%.

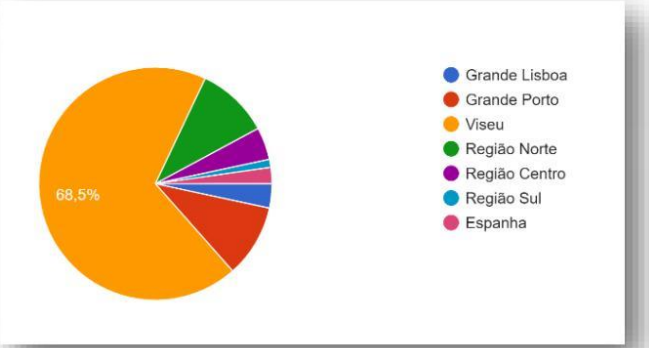


Gráfico 4 - Residência dos Visitantes

MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO

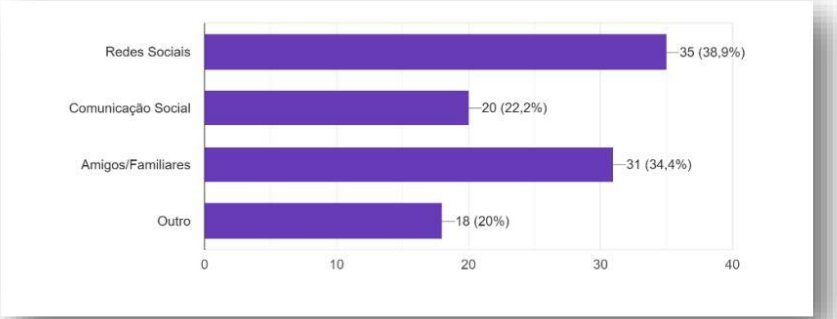
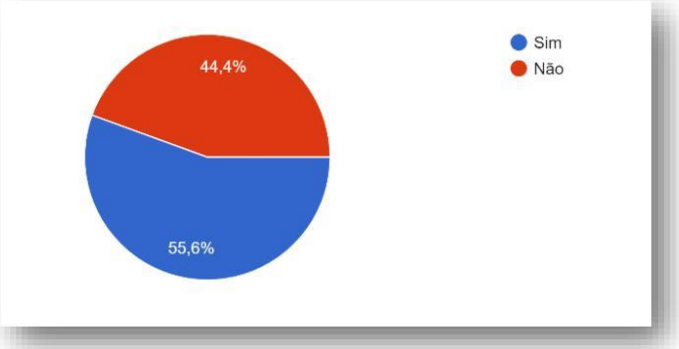


Gráfico 6 - Meios de Divulgação do Evento

As redes sociais foram a forma de conhecimento do evento mais respondido pelos inquiridos com 38,9%. Seguem-se os Amigos/Familiares com 34,4% e, a Comunicação Social (22,2%) e Outro com 20%. Nesta última resposta, os visitantes especificaram os outros meios onde tiveram conhecimento do "Vinhos de Inverno" e do "Tinto no Branco":

- Instituto Politécnico de Viseu/Professores
- Acompanhamento do evento anualmente
- Passa Palavra
- Mail/newsletter
- Quinta de Lemos
- Publicidade/outdoor's

ESTREANTE NO EVENTO



Relativamente, a ser a primeira vez ou não no evento, a resposta SIM foi respondida por 55,6% dos participantes e, os restantes, 44,4%, responderam NÃO, logo, já são reincidentes no Vinhos de Inverno o que transparece a sua satisfação e agrado.

MOTIVAÇÕES DA VISITA

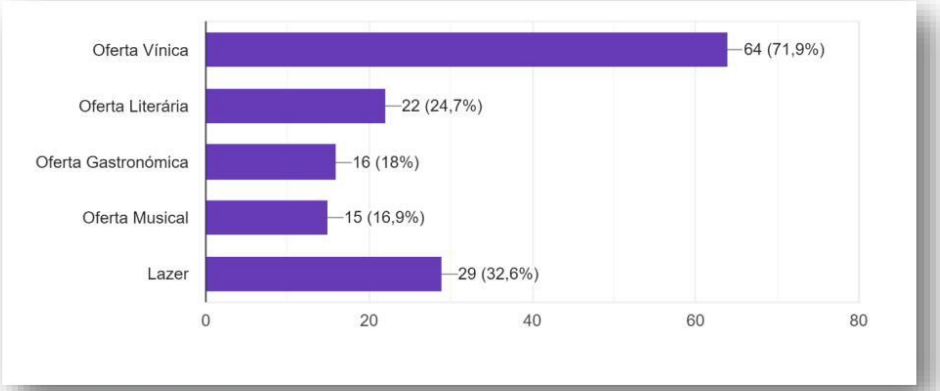


Gráfico 7 - Motivações da Visita

Independentemente, das diferanças entre os visitantes do evento, a maior motivação para a visita é, em mais de 70%, a sua Oferta Vínica. De seguida, uma das motivações com mais valor é o Lazer, com 32,6%.

Nas restantes motivações os inquiridos salientam a Oferta Literária (24,7%), a Oferta Gastronómica (18%) e, por fim, a Oferta Musical (16,9%).

ASPETOS MAIS VALORIZADOS NO EVENTO

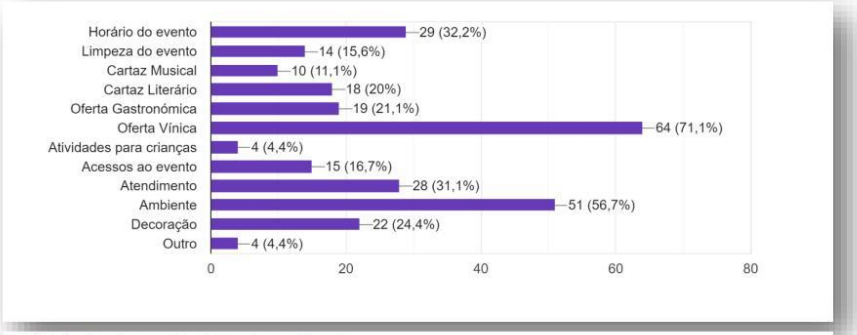


Gráfico 8 - Aspetos mais valorizados no Evento

Nesta questão foi pedido aos visitantes para escolherem, de entre os vários aspetos, aqueles que mais destaca no "Vinhos de Inverno" e Festival Literário "Tinto no Branco". A lista seguinte ordena os aspetos dos mais valorizados aos menos destacados:

- Ambiente (56,7%)
- Horário (32,2%)
- Atendimento (31,1%)
- Decoração (24,4%)
- Oferta Gastronómica (21,1%)
- Cartaz Literário (20%)
- Acessos ao evento (16,7%)
- Limpeza do evento (15,6%)
- Cartaz Musical (11,1%)
- Atividades para crianças (4,4%)
- Outro (4,4%)

NÍVEL DE SATISFAÇÃO

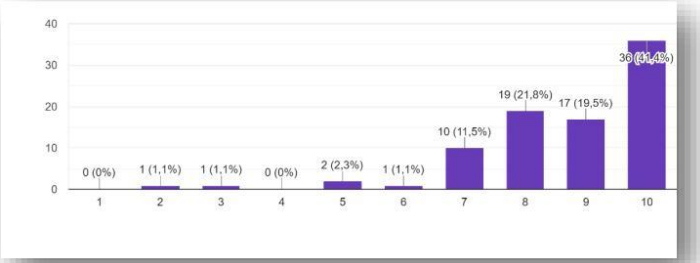


Gráfico 9 - Nível de Satisfação dos Visitantes

Globalmente, o nível de satisfação do evento é elevado, sendo classificado, numa escala de Likert de 1 a 10, com 7 por 11,5%, 8 por 21,8%, 9 por 19,5% e, com 10 por 41,4%.

A maioria dos visitantes, como se pode observar pelo gráfico ao lado, classifica o evento com nota 10.

Os níveis de 1 a 6, têm ponderações muito baixas, sem siginificância para o estudo realizado.

RECOMENDAÇÃO DO EVENTO

Todos os 90 visitantes que participaram neste inquérito recomendariam o evento o que, prova o sucesso do mesmo e a satisfação de quem o visita.

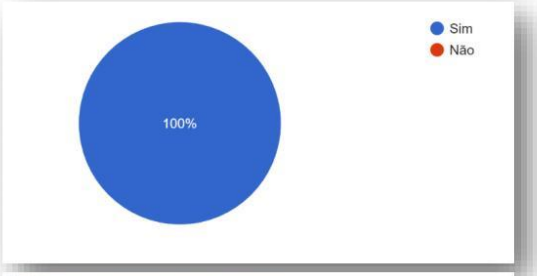


Gráfico 10 - Recomendação do evento

SUGESTÕES

Na última questão do inquérito foram apontadas algumas melhorias a fazer no evento, porém, a maioria dos visitantes apenas teceram comentários positivos sobre o "Vinhos de Inverno" e Festival Literário "Tinto no Branco". Seguem as respostas dadas por vinte dos 90 participantes no evento.

1. Já tenho frequentado e, normalmente, é muito bom. Hoje, curiosamente, ao chegar, comprámos o copo para poder conhecer os vinhos, as suas histórias e caraterísticas. Fomos, momentos depois, surpreendidos por uma assistente, que nos convidou a sair, que devíamos ter lido que estava a terminar. Na minha opinião, no momento da aquisição do copo, deviam ter informado que estava a fechar.
2. Ser mais espontâneo o nível de oferta literária, cartaz musical e oferta gastronómica. Menos elitista.
3. Alguma música relativa à época em que se realiza.
4. Mais espaço e oferta gastronómica e mais expositores dedicados aos produtores de vinho.
5. Mais diversificado, com mais petiscos.
6. Espaço de restauração muito pequeno.
7. Continuem o bom trabalho.
8. Maior interligação vinhos - literatura.
9. Continuar.
10. Maior investimento na parte gastronómica ("tapas") e artesanato local.
11. No workshop vínico, algo para comer, bolachas, queijo, etc.
12. Continuação do evento.
13. São muitas horas de prova de vinhos.
14. Mais produtores do Dão.
15. Existem muito poucos caixotes do lixo no recinto e nas tendas.
16. Continuar!
17. Que seja também fora de Portugal - nos países de expressão portuguesa.
18. Mais vinho.
19. Tudo fantástico.
20. Obrigado.

ANEXO 5

Nota de Imprensa

NOIVOS DE SÃO MATEUS 2020 – Casar a feirar é para eternizar

A organização da Guardiã das Feiras Populares apresenta novo prazo de candidaturas para a 2ª edição dos Noivos de São Mateus

"Os Noivos de São Mateus são uma iniciativa da VISEU MARCA criada na edição de 2019 da Feira de São Mateus. O objetivo é criar novos conteúdos de programação do certame histórico de Viseu, procurando inovar, criar novos laços com a comunidade e novas tradições."

Com início marcado para o dia 6 de agosto, a VISEU MARCA anuncia nova data de inscrições para os Noivos de São Mateus, com candidaturas até ao dia 15 de janeiro de 2020.

O concurso oferece uma festa de casamento única, com datas e termos a combinar. O vestido de noiva, o catering e a Lua de Mel são alguns dos prémios oferecidos pela organização do certame ao casal selecionado.

Os noivos deverão ser naturais do distrito de Viseu ou nele residir. A cerimónia civil ou religiosa é realizada durante e na Feira de São Mateus, em data a acordar pela organização e pelo casal.

Para participar no concurso é necessário seguir as Normas de Participação e preencher uma Ficha de Inscrição disponíveis em www.feirasaomateus.pt e www.viseumarca.pt, acompanhada de uma carta de motivação e fotografia do casal. Os noivos podem e devem ser criativos na sua forma de se apresentarem explicitando as motivações da sua candidatura.

O casal vencedor será elegido por um júri composto por elementos a anunciar pela VISEU MARCA, tendo por base a motivação da candidatura e a história do casal, na sua relação com Viseu e a Feira de São Mateus.

A Feira de São Mateus é uma iniciativa do Município de Viseu, com organização executiva da VISEU MARCA. São patrocinadores oficiais do evento o Santander, Super Bock, Sumol, Delta, Nutriva, Lugrade e Ribeiro Santo.

Viseu, ___ de dezembro de 2019

ANEXO 6

FEIRA DE
SÃO
MATEUS
VISEU
entredesafios
formação profissional
MODATEX
NORMAS DE PARTICIPAÇÃO
CONCURSO
VESTIDOS DE CHITA
DOM 30 AGO
21:30
2020
ORGANIZAÇÃO
Viseu
MARCA
MUNICÍPIO DE
VISEU
www.feirasaomateus.pt
#feirasaomateus

FEIRA DE SÃO MATEUS 2020

I

ORGANIZAÇÃO

O Concurso de Vestidos de Chita - Feira de São Mateus 2020 é organizado pela Viseu Marca, entidade organizadora do certame.

II

CONDIÇÕES GERAIS

1. Estas normas regerão tudo o que diz respeito às atividades que se irão desenvolver no Concurso de Vestidos de Chita - Feira de São Mateus 2020 a decorrer no dia 30 de agosto de 2020, no palco da Feira de São Mateus.
2. A participação no concurso requer o conhecimento e aceitação das seguintes Normas de Participação por parte dos participantes.
3. O concurso terá início às 21h30.
4. Este horário poderá ser alterado por decisão da Organização.
5. A validação da ficha de inscrição implica o conhecimento e aceitação por parte dos concorrentes, da cedência e uso da sua imagem, para efeitos de divulgação, por parte da Viseu Marca.

III

INSCRIÇÃO

1. Os concorrentes: ao presente concurso poderão concorrer costureiras(os) de profissão ou amadoras(es) com idade igual ou superior a 16 anos. As candidaturas poderão ser individuais ou coletivas.
2. No caso de candidaturas coletivas, cada costureira(o) só poderá integrar, no máximo, dois grupos de trabalho.

ANEXO 7

Regulamento

CONCURSO DE VÍDEO

REGULAMENTO
Concurso de Vídeo
FEIRA DE SÃO MATEUS
Edição 628, 2020

ENQUADRAMENTO

O concurso de vídeo da Feira de São Mateus decorre de ……..., estando aberto à participação do público em geral.

CAPÍTULO I

OBJETIVOS, TEMAS E CATEGORIAS

1.1. O concurso pretende:

a) Sensibilizar todos os participantes para a observação da Feira de São Mateus, das suas atividades, tradições e iconografias;
b) Promover o vídeo enquanto meio de expressão artística;
c) Fomentar o surgimento de novos valores no mundo do vídeo.

1.2) O tema geral é "Feira de São Mateus – A Feira dos Reencontros".

1.3) O concurso divide-se em três categorias: Ficção, Documentário e Publicidade.

CAPÍTULO II

CONCORRENTES

2.1) O concurso é aberto ao público em geral, excluindo-se membros do júri, funcionários e colaboradores da VISEU MARCA, assim como videógrafos profissionais.

2.2) Os concorrentes podem apresentar-se individualmente ou em equipa.

2.3) Os participantes podem concorrer a uma ou duas categorias, apresentando um vídeo por categoria de sua autoria. Se for apresentado mais do que um vídeo por categoria, a inscrição nessa mesma categoria será considerada nula.

CAPÍTULO III

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DE ACESSO E CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

3.1) Os participantes deverão entregar os vídeos com as seguintes especificidades:

a) FALTA (formato do vídeo, duração, não pode conter conteúdo inapropriado, linguagem /imagens de violência, racismo…., vídeo em língua portuguesa,…)
b) Critérios de avaliação (guião bem estruturado, qualidade técnica, relação com o tema, conceito criativo,…)

ANEXO 8

MUSICANDO
FOLK

«A associação Musicando nasceu em 1997 e integra o grupo de música popular MUSICANDO, o coro de câmara VIRIATHUM CANTANTES e o grupo de teatro VILUSI. As três valências da Associação (grupo de música popular MUSICANDO, coro de câmara VIRIATHUM CANTANTES e grupo de teatro VILUSI), para além de atuarem autonomamente, disponibilizam o espetáculo "Musicando a Terra e a Vida", em que os três grupos se articulam, proporcionando ao público uma viagem de cerca de 1h e 30m por sonoridades muito diversas, enriquecidas pela dramatização de quadros que nos remetem para todo um conjunto de vivências tradicionais.
O coro de câmara procede, ainda, à animação coral de celebrações litúrgicas, nomeadamente de casamentos.»

arcd.musicando@gmail.com

https://www.facebook.com/musicando.arcd/

17

AMOR LUSO

COSMÉTICA NATURAL

☎ 964 200 350

info@amorluso.pt

54

ANEXO 9

Responder | Responder a todos | Reencaminhar | Arquivar | Eliminar | ...

Orçamento de Estacionário VISEU MARCA

AM **Andreia Marques <Andreia.Marques@viseumarca.pt>**
21/01/2020 10:05

Para: sapinto@sapinto.pt Bcc: Barbara Sobrado; Contabilidade

Bom dia,

Venho por este meio pedir orçamento de Estacionário da VISEU MARCA, de 2000 e de 5000 unidades para cada. Segue-se uma listagem e as especificações de cada um.

- **Envelopes carteira DL s/janela** – Tamanho 220x110mm, Impressão 2/1 cores pantone em aberto, papel Concqueror CX22 Diamond White 100 grs, acabamento fechado com autofix.
- **Envelopes C6 c/janela** – Tamanho 162x114mm, impressão 2/1 cores pantone em aberto, papel Concqueror CX22 Diamond White 100grs, acabamento fechaco com autofix
- **Envelopes C6 s/janela** – Tamanho 162x114mm, impressão 2/1 cores pantone em aberto, papel Concqueror CX22 Diamond White 100grs, acabamento fechado com autofix
- **Envelopes saco C5** -Tamanho 162x229mm, Impressão 3/0 cores pantone em aberto, Papel Concqueror CX22 Diamond White 100 grs, acabamento fechado com autofix
- **Envelopes saco C4** – Tamanho 229x324mm, Impressão 3/0 cores pantone em aberto, Papel Concqueror CX22 Diamond White 100 grs, acabamento fechado com autofix

Fico a aguardar uma resposta.

Atenciosamente,
Andreia Marques

ANEXO 10

GARRAFAS DE ÁGUA

100 unidades	Cupan	TOTAL	Impressões.pt		TOTAL	
			1 Cor	4 Cores	1 Cor	4 Cores
Terkol Ref. 6314	2,40€	240€	1,55€	2,20€	155€	220€
Dokath Ref. 5513	2,05€	205€	1,55€	1,85€	155€	185€
Helux Ref. 6583	2,60€	260€	2,51€	-	251€	
Londor Ref. 6578	2,60€	260€	2,48€	-	248€	

* A listagem dos produtos presente na tabela segue a ordem da imagem, da esquerda para a direita, respetivamente.

BOLSA PARA CARTÕES

500 unidades	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Recol Ref. 6363	0,44€	220€	0,28€	140€

SUPORTE PARA TELEMÓVEL

500 unidades	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Quiton Ref. 6084	0,52€	260€	0,35€	175€

1

500 unidades	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Quiton Ref. 6084	0,52€	260€	0,35€	175€

SUPORTE + BOLSA PARA TELEMÓVEL

500 unidades	Cupan	TOTAL	Impressões.pt		TOTAL	
			1 Cor	4 Cores	1 Cor	4 Cores
Tisson Ref. 6305	0,64€	320€	0,55€	0,71€	275€	355€

FITAS PARA COPO

50 000 unidades	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Frinly Ref. 6595	0,62€	31 000 €	0,66€	33 000€

3

CRIANÇAS

TANGRAM

100 unidades	Cupan	TOTAL	Impressões.pt		TOTAL	
			1 Cor	4 Cores	1 Cor	4 Cores
Ref. 3704	0,95€	95€	0,78€	0,87€	78€	87€

JOGO DO GALO

100 unidades Gravação a 1 cor e de 1 lado	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Ref. 6417	1,40€	140€	1,45€	145€

100 unidades Gravação a cores em UV e de 1 lado	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Ref. 6417	1,90€	190€	1,54€	154€

LÁPIS DE COR **(para completar os cadernos de pintar)**

500 unidades Gravação a 1 cor e de 1 lado	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Ref. 9830	0,42€	210€	0,64€	320€

100 unidades Gravação a cores em UV e de 1 lado	Cupan	TOTAL	Impressões.pt	TOTAL
Ref. 9830	0,58€	290€	0,73€	365€