

Artigo submetido a 25 de Julho 2022; versão final aceite a 15 de Novembro 2022  
Paper submitted on July 25, 2022; final version accepted on November 15, 2022  
DOI: <https://doi.org/10.59072/rper.vi67.548>

# O Papel do Marketing Digital na Perceção das Marcas Cidade – O caso de Castelo Branco

## The Role of Digital Marketing in City Brands' Perception - The case of Castelo Branco

**Susana Bernardino**

*susanab@iscap.ipp.pt*  
CEOS.PP/ISCAP/P.Porto

**J. Freitas Santos**

*jfsantos@iscap.ipp.pt*  
CEOS.PP/ISCAP/P.Porto

**Margarida M. Matos**

*margaridamatos9@gmail.com*  
ISCAP/P.Porto

### Resumo

Este artigo pretende avaliar em que medida o uso de estratégias integradas de comunicação de marketing, que combinam os meios tradicionais (imprensa, rádio, televisão, *outdoors*, entre outros) e digitais (redes sociais, publicidade paga, entre outros), podem influenciar a imagem percebida dos residentes em relação à marca “Castelo Branco, Bordar e Receber”. Para atingir aquele desiderato, foi usado um inquérito por questionário *online* para recolha de dados dos residentes do município de Castelo Branco, entre julho e agosto de 2021. Foram obtidas um total de 745 respostas, que foram depois estatisticamente analisadas.

Os resultados apontam para um papel positivo da adoção de estratégias de marketing digital na formação da perceção da marca cidade analisada. O estudo indica, ainda, que os meios de comunicação tradicionais são complementares dos digitais, muito embora as ferramentas digitais orgânicas (*website/newsletter*) e inorgânicas (redes sociais), possam ser mais intensamente exploradas.

*Palavras-Chave:* Marketing cidade; Marca cidade; Estratégias de marketing digital; Castelo-Branco; Portugal.

*Códigos JEL:* R10, Z18, M31.

### Abstract

By focusing on the brand "Castelo Branco, Bordar e Receber" brand, this paper aims to understand the extent to which the use of integrated communication strategies impact the perceived image of residents. In order to answer the research objectives, an online survey was adopted to collect data from the residents of the municipality of Castelo Branco, between July and August 2021. A total of 745 responses were obtained and statistically analyzed.

The results suggest the positive role of digital marketing strategies on the development of city brand perceptions of the residents of Castelo Branco. The study also indicates the complementary

role of traditional media, although digital tools, either organic (website/newsletter) or inorganic (social media), could still be further explored.

*Keywords:* City marketing; City brand; Digital marketing strategies; Castelo-Branco; Portugal.

*JEL Codes:* M31, R10, Z18.

## 1. INTRODUÇÃO

A intensificação da globalização e a quebra das barreiras físicas entre territórios obrigam as regiões e as cidades a competirem entre si. Por isso, cada vez mais as cidades preocupam-se com a forma como são percebidas junto dos seus públicos-alvo (Gilboa et al., 2015; Hakim et al., 2019; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Nesta procura pela diferenciação, surge a necessidade da criação de uma marca que confira personalidade e identidade própria ao território, com o objetivo de mobilizar os residentes para um projeto comum, atrair investidores qualificados, proporcionando aos visitantes e turistas uma experiência única e inesquecível. O desenvolvimento de uma marca cidade assume um papel relevante para os residentes, uma vez que é capaz de impulsionar o seu envolvimento e participação na cidade (Oliva et al. 2022). Para além disso, os residentes são reconhecidos como importantes atores na construção da marca de uma cidade e na formação das percepções de outros agentes, tais como turistas e investidores (Oliva et al., 2022; Osorio-Andrade et al., 2020). Esta preocupação assume uma importância particular para as cidades localizadas no interior do país, onde a capacidade de atração e retenção de recursos humanos e capital é crítica para o desenvolvimento regional.

A marca de uma cidade e a estratégia de marketing para a construir, para além de permitir trabalhar as diferentes vantagens competitivas existentes no território, viabiliza a criação de novas apostas que possam ir de encontro às necessidades e desejos dos diferentes *stakeholders*, que vão de residentes a turistas até investidores e outras organizações públicas ou privadas (Gomes, 2015; Osorio-Andrade et al., 2020; Van Der Hoogen et al., 2019). Deste modo, a marca cidade deve ser concebida, desde o início, em torno de uma identidade única que a posicione no universo das outras marcas cidade, com base em atributos intrínsecos que sejam claramente reconhecidos e identificados pelos respetivos públicos-alvo (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Nas sociedades modernas, falar em estratégias de marketing pressupõe incluir também as ferramentas de marketing digital. De facto, os canais digitais permitem uma forma de comunicação e interação rápida e simples entre diferentes entidades, muitas das quais não seriam possíveis de alcançar sem recurso aos meios de comunicação digital. Deste modo, o marketing digital permite uma distribuição massiva e ao mesmo tempo diferenciada de informação e conteúdos promocionais, permitindo a criação de relações mais profundas e duradouras entre a marca cidade e os seus públicos-alvo. Como parte da estratégia integrada de comunicação das marcas cidade, a presença digital deve estar presente sempre que se manifeste benéfica, uma vez que permite um tipo de comunicação mais imediata e bilateral (Gümüş, 2016; Wan, 2019).

Não existindo muitos estudos sobre o uso das ferramentas de marketing digital na construção de uma marca cidade, esta investigação pretende compreender em que medida o uso de estratégias de comunicação de marketing por via dos meios tradicionais (imprensa, rádio, televisão, *outdoors*, entre outros) e digitais (redes sociais, publicidade paga, entre outros) podem influenciar a imagem percebida dos residentes de Castelo Branco, com particular foco no caso da marca “Castelo Branco, Bordar e Receber”. A escolha de Castelo Branco deve-se ao facto de ser uma cidade portuguesa situada na Região Centro, mais especificamente na Beira Baixa, localizando-se no interior do país. Acresce que, a estratégia de marketing da marca cidade foi desenvolvida recentemente pelo Município de Castelo Branco, como reconhecimento do papel que pode assumir na identidade dos residentes com o seu território e na comunicação externa com os seus *stakeholders*. Com a projeção da marca cidade junto dos seus públicos-alvo, a cidade espera aumentar a sua atratividade para visitantes, turistas e investidores e, desse modo, melhorar a sua competitividade. Para dar expressão pública da importância da marca para a cidade, a sua apresentação ocorreu, no dia 20 de Março de 2019, durante a sessão comemorativa dos 248 anos de elevação de Castelo Branco a cidade.

Para concretizar o objetivo acima enunciado, realiza-se uma revisão de literatura sobre marca cidade, a que se segue uma análise ao papel do marketing digital na construção de uma marca cidade. Segue-se a metodologia e a apresentação e discussão dos resultados. Por fim, alinham-se as conclusões e apontam-se pistas para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marca cidade

O marketing territorial é considerado uma ferramenta que permite potenciar as vantagens competitivas dos territórios, aos olhos de residentes, investidores, visitantes e turistas, através da comunicação dos principais atributos que o território é capaz de oferecer a cada um desses agentes (Barros & Gama, 2009; Cidrais, 1998; Fernandes & Gama, 2006; Gilboa et al., 2015; Hakim et al., 2019; Oliveira, 2015; Oliveira, 2012; Osorio-Andrade, 2020; Poço, 2017).

Para além do conceito que se refere à “marketização” dos territórios, poderemos ainda encontrar a designação de marketing de lugares, ou “*place marketing*”, que é definido pela *American Marketing Association* (AMA) como o “marketing desenhado para influenciar o público-alvo a comportar-se de forma positiva em relação aos produtos ou serviços associados a um local específico” (Anholt, 2010, p. 2). Identificam-se ainda outros conceitos próximos, tais como *country marketing* (marketing de países), *city marketing* (marketing de cidades), *destination marketing* (marketing de destinos) e *region marketing* (marketing de regiões), que diferem entre si em função do tipo e/ou do tamanho do território em análise (Papadopoulos & Cleveland, 2021).

O conceito de marketing de cidades, por sua vez, tem como foco a aplicação de técnicas de marketing a uma cidade em concreto e surge como uma ferramenta para as cidades se autopromoverem, quer seja através de iniciativas municipais, eventos, reestruturações urbanas ou através da promoção turística da região, do tecido empresarial ou dos seus residentes. Iványi e Bíró-Szigeti (2019) defendem que o marketing de cidades tem como objetivo gerar, de forma conjunta, uma percepção positiva da cidade junto do seu público-alvo.

O marketing de cidades pode ainda ser visto como a “reorganização do espaço urbano”, que tem como objetivo a garantia da boa qualidade de vida dos seus residentes e a otimização da capacidade turística para, através dos meios de comunicação, ser mais competitiva na atração de investimentos e outras atividades (Duarte & Czajkowski Júnior, 2007).

Shirvani Dastgerdi e De Luca (2019) referem que, apesar do marketing de cidades ser um conceito formado na literatura no âmbito do marketing, pode também ser visto como algo interdisciplinar com conexões às áreas de marketing, arquitetura, planeamento urbano e turismo. Uma estratégia de marketing de cidades começa pela determinação e construção da identidade da cidade, de forma a criar uma imagem positiva, que será favorável quando percebida pelos seus *stakeholders*, permitindo criar uma reputação que consiga atrair mais pessoas e sustentar o processo de desenvolvimento da cidade (Priporas et al., 2019; Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019).

Kavaratzis (2004) introduz seis questões essenciais a colocar no processo de construção da marca cidade, nomeadamente: (i) o que a cidade é efetivamente; (ii) o que a cidade diz que é; (iii) o que a cidade sente que é; (iv) quem a cidade procura satisfazer; (v) como é que a cidade é percebida; e (vi) o que é incentivado e esperado da cidade.

Os alicerces da criação de uma marca cidade e do desenvolvimento da sua estratégia de marketing estão na compreensão das imagens mentais dos que nela residem, uma vez que a forma como os cidadãos interagem com e na cidade acaba por ser condicionada por essa imagem. A definição da identidade de uma cidade deverá começar pela forma como essa cidade é vivenciada pelos seus residentes. Deste modo, a identidade de uma cidade pode ser diferente da imagem percebida, embora deva existir um alinhamento entre as duas (Gilboa et al., 2015).

### 2.2 Identidade e imagem da marca cidade

A identidade de uma cidade é composta pelos fatores de identificação e diferenciação que a tornam única e diferente de todas as outras, sendo reconhecível à primeira vista, (Hakim et al., 2019). O desenvolvimento da identidade da marca cidade passa ainda pela identificação do meio, onde se

incluem elementos naturais, antecedentes históricos, cultura, realidade socioeconómica, características e peculiaridades comuns internas.

A identidade da marca é diferente da imagem de marca, pois enquanto a primeira é do lado do emissor, a outra está relacionada com o recetor. Ter uma identidade bem definida permite aos diferentes *stakeholders* envolvidos identificarem-se com uma cidade e com o que esta oferece (produtos, serviços, cultura, etc.) (Mohd Yusof & Ismail, 2014). Cada cidade tem uma identidade única e isso é refletido através de uma imagem positiva ou negativa da cidade (Hakim et al., 2019).

A imagem de marca é “a perceção da marca nas mentes das pessoas, sendo aquilo em que as pessoas acreditam sobre uma marca – os seus pensamentos, sentimentos, expectativas” (Ashworth & Kavaratzis, 2005, p. 509).

Merrilees (2009) define o valor da imagem de uma cidade como algo multidimensional, tendo por base fatores como a natureza, os negócios, os transportes públicos, os cuidados de saúde combinados, a confiança no governo, entre muitos outros. Cassia et al. (2018), por sua vez, defendem que a imagem de uma cidade é uma construção multidimensional que pode oferecer às pessoas uma melhor perceção da cidade como um todo.

A imagem mental de uma cidade, bem como a forma como é comunicada, é diferente para os diferentes públicos-alvo. Por um lado, temos o olhar crítico do cidadão residente que se foca nas questões diárias, como a mobilidade urbana, a taxa de criminalidade, a existência ou não de certos serviços e infraestruturas, a promoção da cultura, entre outros. Por outro lado, temos os visitantes ou turistas, mais interessados na qualidade do alojamento, na restauração ou no património da cidade.

A construção de uma marca cidade de sucesso consegue-se através da participação ativa dos seus residentes, de modo a que os esforços na criação da sua imagem possam ir de encontro à imagem percebida pelos locais. Com o envolvimento dos residentes estes passam a ser cocriadores, podendo até atuar e agir como embaixadores da marca (Mohd Yusof & Ismail, 2014; Poço, 2017; Priporas et al., 2019).

### **2.3 Da identidade à imagem da marca cidade: o papel da comunicação integrada de marketing**

A identidade da marca cidade é interiorizada pelos seus habitantes, turistas e investidores através da comunicação integrada de marketing que é efetuada pelos responsáveis da cidade. A comunicação integrada de marketing inclui a comunicação através dos meios tradicionais, como por exemplo a imprensa, rádio, televisão, *outdoors* e os meios digitais, como por exemplo a presença nas redes sociais, a publicidade paga (motores de busca ou redes sociais), ou a otimização do posicionamento dos *websites* nos motores de busca como o Google.

Nos meios de comunicação tradicionais ao nível das cidades incluem-se os jornais, revistas, rádio e televisão que podem ter um âmbito nacional, regional ou local. Para além disso, existem outros meios de comunicação que foram surgindo ao longo do tempo e que são presença habitual na paisagem urbana como os *mupis* que se encontram colocados nas paragens de autocarros ou os cartazes colocados em *outdoors* em pontos estratégicos da cidade com maior frequência de passagem de pessoas ou automóveis.

Sendo um conceito que tem evoluído devido aos avanços tecnológicos e à sua crescente relevância e diversificação de áreas de aplicação, o marketing digital será objeto de uma análise conceptual mais aprofundada neste artigo.

O marketing digital consiste na utilização dos meios e recursos que a internet oferece, de forma a trabalhar a marca e promover a comunicação entre esta e o público-alvo. O uso do digital na comunicação e na gestão das marcas permite um grande alcance a um baixo custo, algo pouco comum nos meios de comunicação tradicionais onde, normalmente, os meios com mais alcance são os mais dispendiosos (Öçlü & Özgüven, 2018; Parks, 2006; Rossi, 2022). Neste contexto, o digital e a marca cidade podem revelar-se um dos principais fatores impulsores da dinâmica das cidades, ao desencadarem ações informativas, relacionais, competitivas que acrescentam valor ao desenvolvimento do território (Gaio et al., 2006).

A presença *online* permite às marcas fornecer informações úteis, trabalhar a sua notoriedade, atrair e estimular novos clientes, criar *engagement* e interagir com os diferentes públicos. Parameswaran e Whinston (2007) referem duas estratégias de *branding online*, onde a primeira assenta

no discurso da marca, que vai desde a comunicação dos valores à identidade e personalidade da marca, enquanto a segunda, surge mais focada no que o público tem a dizer sobre a marca, o que pode levar à criação de comunidades *online* associadas à marca. Esta dualidade na comunicação *online* da marca permite criar a circulação de informação paralela, onde os recetores da mensagem se tornam produtores e promotores da marca (Charlesworth, 2022; Yucebas et al., 2017).

O progresso da comunicação digital permitiu a implementação de estratégias multicanal onde os media tradicionais e os novos media podem fazer parte de um único plano de comunicação integrado e interativo, de modo a passar uma mensagem mais persuasiva e coerente. Wan (2019) defende que alcançar consumidores apenas através de um canal de comunicação é uma estratégia pouco eficaz nos dias de hoje e que a combinação de meios torna a relação entre marca e consumidor mais interativa. Szromnik (2016), também defende a importância do uso de estratégias integradas de comunicação de marketing, incluindo diferentes formas de comunicação, coerentes entre si e capazes de reforçar o efeito pretendido junto do público-alvo. Uma estratégia integrada de comunicação pode incluir diferentes canais de comunicação, quer tradicionais como digitais.

Gouveia (2005) defende que os maiores desafios que se colocam à cidade digital residem na forma de relacionamento com o utilizador/cidadão, na forma de envolvimento, como os tornam participativos e lhes assegura que estes tiram partido da oferta. O “digital territorial” apresenta-se como um canal de comunicação bidirecional, que auxilia a apresentação do território e a comunicação de forma personalizada e interativa, o que o torna mais eficaz que a comunicação feita de forma generalista. Uma estratégia focada no digital, aplicada ao território, passa por construir canais e pontos de contacto com o público interno (residentes, cidadãos, empresas, órgãos administrativos, entre outros); informar e interessar públicos externos (tais como, turistas, visitantes ou investidores); aproximar públicos e promover novos tipos de relacionamentos; construir fontes de informação primárias e secundárias; e facilitar a logística e promover o território (Gaio et al., 2006; Deb et al., 2022).

Nos últimos anos a investigação tem-se focado no alargamento do estudo das cidades na ótica dos vários intervenientes envolvidos, sendo os residentes considerados os atores mais importante na co-criação de marcas cidade (Papadopoulos & Cleveland, 2021). Como tal, recentemente tem havido um interesse crescente no estudo das marcas cidades na ótica dos seus residentes, que são considerados os atores-chave na avaliação do impacto de uma estratégia de marketing cidade (Cruz-Ruiz et al., 2022). Apesar do reconhecimento da importância do estudo das percepções dos residentes e da sua integração na gestão da marca cidade, esta é ainda uma área sub-explorada e que carece de investigação adicional (Mišič & Podnar, 2019). Tal como defendido por Mišič e Podnar (2019), o desenvolvimento de uma estratégia de marketing que entre em linha de conta com as percepções dos residentes, favorecerá o seu compromisso com a cidade, aumentando a probabilidade de estes manterem o seu envolvimento a longo-prazo, e favorecendo a capacidade de prossecução das necessidades de outros importantes atores, tais como investidores e turistas. Para além disso, habitantes satisfeitos poderão desenvolver um importante contributo enquanto embaixadores da própria cidade. Por esses motivos, a inclusão dos cidadãos na estratégia de marketing será fundamental para criar e manter o desenvolvimento sustentável de uma cidade (Mišič & Podnar, 2019).

### 3. METODOLOGIA

Com esta investigação pretende-se avaliar em que medida o uso de estratégias integradas de comunicação pode influenciar a imagem percebida dos residentes de Castelo Branco em relação à marca cidade construída. A construção da marca cidade foi motivada pelo reconhecimento por parte do município da necessidade de construção de uma identidade única e forte, que permitisse assegurar a diferenciação do território e constituir uma alavanca para o desenvolvimento estratégico da cidade, quer ao nível económico como turístico.

O processo de criação da marca cidade Castelo Branco foi atribuída à Ivity Brand Corp, uma agência criativa orientada para a construção e gestão de marcas. O processo envolveu três fases principais: (i) auditoria à cidade, à região e às suas gentes; (ii) criação e documentação da marca; e (iii) partilha e implementação da marca.

A marca “Castelo Branco, Bordar e Receber” surge com o objetivo de se afirmar e ser reconhecida como um lugar de referência para viver, onde os valores da tradição e da inovação coabitam. Os principais elementos da identidade da marca encontram-se sistematizados na Tabela 1.

**Tabela 1 – Elementos da identidade visual da marca cidade Castelo Branco**

<b>Identidade verbal</b>	Castelo Branco
<b>Visão</b>	Ser o “centro” de um ecossistema criativo nacional, com o bordado como fio condutor para o futuro
<b>Missão</b>	Uma cidade “bordada” a empreendedorismo cultural, industrial e rural, que alinha a tradição com uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia
<b>Valores</b>	
Profundos	Castelo Branco, uma diver-cidade concentrada de patrimónios, indústrias, pessoas, naturezas e artes onde se destacam a qualidade de vida, capacidade de transformação, diversidade e centralidade geográfica.
Relacionais	Castelo Branco, uma cidade bor”dada” e sempre pronta a receber, com personalidade de “granito”/”xisto”, que na sua ruralidade demonstra autenticidade, e na hospitalidade generosidade.
Posicionais	Castelo Branco de todas as cores, sons e cheiros, que se posiciona no equilíbrio entre o tradicional e o inovador, na musicalidade, na natureza cultural, e na seda.
<b>Declaração de Posicionamento</b>	Bordar e receber
<b>Posicionamento da Marca</b>	Castelo Branco, Bordar e Receber
<b>Posicionamento da Marca Alargado</b>	Bordado a tradição, bordado a inovação, bordado a musicalidade, cultura para dar e receber, património para dar e receber, bordado a natureza para dar e receber liberdade.

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

A construção da marca cidade procurou alicerçar os seus atributos nos fatores de diferenciação endógenos. Como tal, a marca de Castelo Branco foi concebida observando a sua história, cultura e geografia, onde o bordado é vista como expressão que é ao mesmo tempo erudita e popular. A identidade visual da marca usa o bordado de Castelo Branco, património certificado do município, que se estende ao longo da “diver-cidade”, em que estão contempladas as cores que simbolizam os elementos do concelho.

Os materiais de comunicação da campanha foram disponibilizados em vários locais da cidade desde montras de lojas, restaurantes e outros estabelecimentos locais, nas portas de táxis, *mupis*, *outdoors*, fachadas de edifícios e carruagens de comboios. Os elementos da marca cidade são ainda adotados em todo o tipo de comunicação institucional, seja digital ou gráfica, sendo veiculada pelos diferentes canais de comunicação utilizados pelo município de Castelo Branco.

Para a realização da investigação e análise da imagem de marca percebida pelos residentes optou-se pelo uso de uma metodologia quantitativa. Esta metodologia tem como objetivo quantificar dados que permitam extrapolar para o universo em estudo os resultados obtidos na amostra (Gouveia, 2012).

De modo a recolher o máximo de informação sobre a imagem percebida da marca “Castelo Branco, Dar e Receber” junto da sua população, recorreu-se a um inquérito por questionário (apêndice 1). Na recolha dos dados fez-se uso de uma amostragem não probabilística por objetivo, com base na pertinência das unidades amostrais para o estudo.

Para construção do questionário, teve-se como referência a informação sobre a criação da marca cidade, que beneficiou de uma entrevista prévia realizada à vereadora da Câmara Municipal responsável pelo projeto (apêndice 2), bem como algumas questões provenientes de questionários previamente utilizados noutros estudos (Poço 2017).

O questionário foi desenvolvido dividindo as questões em três grupos distintos. O primeiro grupo contempla questões de caracterização do perfil dos respondentes. O segundo grupo foca-se em questões sobre a identidade da marca, de forma a obter um conjunto de percepções sobre como a marca e a própria cidade são percebidas pelos seus residentes. O terceiro e último grupo inclui questões relativas ao uso dos canais de comunicação para a divulgação da marca.

O questionário online foi construído e disseminado através da plataforma da Google dedicada à criação de formulários, o *Google Forms*. Uma vez construído, o questionário passou a uma fase de pré-teste, de forma a validar as questões e as escalas nelas aplicadas. A realização do pré-teste permitiu efetuar pequenos ajustamentos na redação das questões. Após a sua criação e testagem, o questionário foi então partilhado em várias redes sociais e enviado por e-mail.

A recolha de dados foi realizada entre 19 de Julho e 02 de Agosto de 2021, tendo sido recebidas 980 respostas, das quais 745 foram fornecidas por cidadãos de Castelo Branco. A análise de dados cingiu-se apenas aos residentes, uma vez que são estes o foco desta investigação.

Os dados recolhidos foram posteriormente tratados e analisados através do programa informático IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 26.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Caracterização da amostra

A maioria dos respondentes tem uma idade compreendida entre os 26 e os 65 anos (82,8%), com particular expressão da faixa dos 46 a 55 anos (30,1%). As faixas etárias com menor número de respostas foram a dos menores de 18 anos, com 2,3% e a dos maiores de 65, com 3,4%. Observa-se ainda que a amostra é constituída por um maior número de respondentes do sexo feminino (75,2%) do que masculino (24,2%). No que toca às habilitações académicas, é possível verificar que a maioria dos respondentes possui qualificações de nível superior, sendo que 46,2% diz possuir licenciatura, 15% mestrado e 0,9% doutoramento. Destaca-se, ainda, o grupo de pessoas que têm o ensino secundário como grau académico máximo (30,6%). No que toca ao estado civil, verifica-se que a maioria dos respondentes são casados (59,3%), a que se segue o estado civil de solteiro (25,8%). Em termos de situação de emprego atual, quase dois terços dos respondentes indica ser trabalhador a tempo inteiro por conta de outrem (74,1%). Num plano inverso, apenas 1,3% se encontra em situação de part-time, a opção que acolheu um menor número de respostas.

Por fim, ao serem questionados sobre há quanto tempo vivem em Castelo Branco, a maioria respondeu sempre ter vivido em Castelo Branco (43,2%), seguidos dos respondentes que afirmam morar há mais de 30 anos (20,4%) e dos que asseguram morar entre 21 a 30 anos (15%). Verifica-se, assim, que a maioria dos inquiridos já vive há bastante tempo na cidade ou que nunca saiu da mesma.

### 4.2 Identidade percebida pelos residentes

A Tabela 2 sistematiza os resultados obtidos relativamente ao conhecimento e à identidade percebida dos residentes em relação à marca cidade. Para agilizar a análise de dados, procedeu-se à análise fatorial, que permitiu reduzir os dados em 3 componentes principais, conforme se observa na tabela abaixo (Hair et al., 2014).

**Tabela 2 – Análise fatorial**

	1 (%)	2 (%)	3(%)	4(%)	5(%)	Média	Peso do Fator	Valores Próprios	% Var.	Alpha de Cronbach
<b>Componente 1: Perceção identidade da marca</b>								2.716	54.33	0.789
Castelo Branco “bordar e receber” é a marca da Cidade de Castelo Branco.	5.37	6.04	14.36	40.27	31.95	3.89	0.611			
Castelo Branco “bordar e receber” é a marca do município de Castelo Branco.	5.50	8.05	15.44	42.28	25.50	3.77	0.638			
Castelo Branco “dar e receber” é a marca do Município de Castelo Branco.	19.87	16.24	24.30	23.62	12.89	2.93	0.804			
Castelo Branco “acontece” é a marca da Cidade de Castelo Branco.	17.72	16.64	23.22	27.11	11.81	2.99	0.828			
Castelo Branco “a cultura vibra” é a marca do Município de Castelo Branco.	17.18	16.51	20.67	28.72	14.50	3.07	0.777			
<b>Componente 2: Perceção elementos da arquitetura da marca</b>								2.936	73.40	0.879
Castelo Branco é uma cidade “bordada” e sempre pronta a receber;	3.49	6.71	6.31	46.17	32.08	4.02	0.810			
Castelo Branco é uma cidade que alia empreendedorismo cultural, industrial e rural;	5.77	12.48	11.68	46.98	17.99	3.62	0.881			
Castelo Branco é uma cidade que alinha a tradição com uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia;	5.37	7.65	8.46	52.75	22.15	3.82	0.890			
Castelo Branco, uma diversidade de patrimónios, indústrias, pessoas, naturezas e artes;	5.23	10.47	18.12	44.70	15.30	3.58	0.845			
<b>Componente 3: Perceção materiais técnicos produzidos no âmbito do design da marca</b>								3.735	62.26	0.877
Castelo Branco é uma marca-cidade formalmente inspirada no património material e imaterial de Castelo Branco;	3.22	7.92	21.34	46.04	16.64	3.68	0.705			
Castelo Branco é uma cidade Inspirada na seda;	5.50	17.05	18.12	41.48	13.29	3.42	0.737			
Castelo Branco é uma marca afinada com musicalidade da Viola Beirã;	5.10	11.28	16.51	45.91	16.24	3.6	0.816			
Castelo Branco é uma marca que abre portas à história dos Portados e Janelas Quinhentistas;	4.43	11.01	23.76	42.55	13.29	3.52	0.809			
Castelo Branco é uma marca que passeia pela natureza cultural do Jardim do Paço;	3.62	6.71	9.13	53.56	22.68	3.89	0.835			
Castelo Branco é uma marca que respeita o passado e transporta para o futuro as multi-dimensões de Castelo Branco.	3.62	9.53	18.26	46.98	17.85	3.68	0.824			

Nota: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente;

Conforme se observa na Tabela 2, ao serem questionados sobre o nível de concordância em relação a diferentes opções relativas à identidade da marca de Castelo Branco, verifica-se que a maioria da população identifica a frase “Castelo Branco, Bordar e Receber” como sendo a marca da cidade, registando uma concordância total de 238 residentes (31,95%). Esta é também a afirmação na qual os albicastrenses apresentam menos dúvidas, pois é a afirmação com menor número de “discordo totalmente” (5,37%), “discordo” (6,04%) e de “não sei/não tenho opinião” (14,36%). Verifica-se, ainda, que esta afirmação acolheu um nível de concordância médio de 3,89 por parte dos residentes de Castelo-Branco, localizada no polo positivo da escala de *Likert* de 5 pontos.

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

Inversamente, os residentes apresentam níveis de concordância mais baixos para as restantes afirmações, que apontam como marca de Castelo Branco as denominações “Castelo Branco, a cultura vibra” (valor médio de 3,07), “Castelo Branco, acontece” (valor médio 2,99) e “Castelo Branco dar e receber” (valor médio de 2.93). Estes três elementos da identidade da marca (nome e símbolo) obtiveram valores bastante similares entre os respondentes.

Analisando a percepção dos residentes relativamente a diferentes elementos que entraram na arquitetura conceitual da marca (Tabela 2), observa-se a elevada frequência de respostas no valor 4 da escala (“concordo”), para todas as afirmações, o que revela uma concordância geral dos residentes com as afirmações sugeridas. Não obstante, verifica-se que a maioria dos residentes concorda ou concorda totalmente com a frase associada aos valores relacionais (78,25%) (Castelo Branco é uma cidade “bordada” e sempre pronta a receber), que acolheu um valor médio de 4,02 na escala de *Likert* de 5 pontos. Os elementos associados à declaração de missão da marca cidade acolhem também um nível de concordância significativa por parte dos respondentes. Estes resultados observam-se de um modo ligeiramente mais significativo relativamente à expressão “Castelo Branco é uma cidade que alinha a tradição com uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia” (com a qual 74,90% dos respondentes concordam ou concordam totalmente) do que à expressão “Castelo Branco é uma cidade que alia empreendedorismo cultural, industrial e rural” (64,97% de concordância ou concordância total). Por sua vez, a expressão relativa aos valores profundos (“Castelo Branco, uma “diver-cidade” de patrimónios, indústrias, pessoas, naturezas e artes”) é aquela que acolhe um menor nível de concordância por parte dos respondentes (valor médio de 3,58). Nenhuma das afirmações contou com mais de 13 respostas de “discordo” ou “discordo totalmente”, traduzindo-se numa concordância positiva de todas elas.

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

### 4.3 Canais de comunicação

A maioria dos respondentes indica já ter visto ou ouvido este ano referências à marca Castelo Branco “Bordar e Receber (72%). Apenas uma pequena proporção dos respondentes (27%) indicou não ter tido contacto com esta referência no último ano.

Na análise descritiva aos meios de comunicação usados (Tabela 3), verifica-se que o canal com maior expressão para a marca junto do público albicastrense é o Facebook. Este canal é reconhecido pelos residentes como o que tem sido mais frequentemente usado como plataforma da marca ou de conteúdos sobre a mesma, com uma média de 3,46. Seguem-se, depois, os *mupis*, cartazes e *outdoors*

com uma média de 3,40, que são os meios “off-line” mais referidos pelos residentes. De referir, ainda, a relevância dos *websites* e dos jornais locais na construção da notoriedade da marca (valores médios de 3,17 e 3,13, respetivamente). Com menor importância relativa identificam-se a rádio e a TV local, as *newsletters*, as aplicações e as restantes plataformas sociais, como o Instagram e o Twitter. Este último canal é, aliás, o que regista menor média (2,59) e o que apresenta maior percentagem na opção “não sei/não tenho opinião” (40,13), bastante similar à realidade das aplicações.

Para agilizar o processo de análise de dados relativos ao uso dos meios de comunicação da marca, procedeu-se novamente à análise fatorial através de componentes principais, tal como sistematizado na Tabela 3. Os resultados permitem classificar os meios usados em três categorias principais. Os meios off-line (fator 1), que englobam o jornal, rádio e TV locais e os *mupis*, cartazes e *outdoors*. Os meios digitais orgânicos (fator 2), pois são controlados pelo emissor e agrupam os *websites*, *newsletters* e aplicações. Os meios digitais inorgânicos (fator 3) baseados naquilo que é discutido nas redes sociais.

**Tabela 3- Meios de comunicação através dos quais os albacastrenses contactaram com a marca**

	1	2	3	4	5	Mé- dia	Peso do Fa- tor	Valores Próprios	% Var.	Alpha de Cronbach
<b>Meios off-line</b>								2.938	73.45	0.876
Jornal local	14.63	13.83	16.91	33.56	12.35	3.13	0.894			
Rádio local	15.7	12.08	29.4	23.89	6.98	2.94	0.902			
TV local	18.26	12.89	29.26	17.45	4.97	2.73	0.854			
Mupis/ Cartazes/ Outdoors	12.21	10.6	10.87	35.3	17.18	3.4	0.772			
<b>Meios digitais orgâ- nicos</b>								2.339	77.95	0.858
Websites	11.95	10.87	21.74	28.05	10.34	3.17	0.904			
Newsletters	15.44	10.2	30.6	19.19	5.23	2.86	0.922			
Aplicações (App)	18.66	8.72	38.79	8.86	2.95	2.6	0.819			
<b>Meios digitais (Co- munidades on-line)</b>								2.387	79.55	0.865
Facebook	12.62	10.2	11.41	38.66	19.46	3.46	0.846			
Twitter	18.52	8.72	40.13	7.38	3.09	2.59	0.897			
Instagram	16.78	9.53	32.21	16.51	7.11	2.85	0.931			

Nota: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente;

Para compreender a forma como a estratégia digital é levada até aos residentes do município procedeu-se à análise de correlações, através do coeficiente de correlação de Pearson (Tabela 4).

**Tabela 4- Análise de correlações**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Perceção identidade da marca (1)	1					
Perceção elementos da arquitetura da marca (2)	0.445**	1				
Perceção materiais técnicos produzidos no âmbito do design da marca (3)	0.423**	0.694**	1			
Meios off-line (4)	0.200**	0.286**	0.338**	1		
Meios digitais orgânicos (5)	0.180**	0.246**	0.286**	0.780**	1	
Meios digitais inorgânicos (6)	0.195**	0.259**	0.282**	0.749**	0.840**	1

Nota: \* A correlação é estatisticamente significativa para 0.05; \*\* A correlação é estatisticamente significativa para 0.01;

A análise de correlações indica que a consulta dos meios de comunicação disponibilizados pela marca cidade se encontra associada de uma forma positiva e estatisticamente significativa aos diferentes elementos da identidade da marca cidade percebida pelos residentes, em especial a perceção dos materiais técnicos produzidos no âmbito do *design* da marca. Não obstante, a análise dos coeficientes de correlação indica, curiosamente, que os meios de comunicação tradicionais (off-line) têm uma associação ligeiramente superior na identidade marca cidade percebida comparativamente com o uso de meios digitais. De referir, ainda, que o coeficiente de correlação é ligeiramente superior no

caso do uso dos meios inorgânicos, através das redes sociais. Verifica-se, assim, que os meios de comunicação tradicionais são aqueles que parecem ser mais efetivos na construção da percepção da marca, o que poderá sugerir ainda algum subaproveitamento do potencial dos meios de comunicação digital sobre os residentes ou sobre um grupo destes.

## 5. CONCLUSÃO

Atendendo ao aumento da utilização de estratégias de marketing de lugares e da criação de marcas territoriais por parte de municípios e cidades, pretendeu-se compreender as percepções dos residentes relativamente à marca “Castelo Branco, Bordar e Beceber”, bem como o papel desempenhado pelo marketing e marketing digital na comunicação dessa marca cidade.

Analisando a estratégia comunicativa adotada, conseguimos identificar na marca Castelo Branco uma forte presença digital, nomeadamente na rede social Facebook, aliada a meios de comunicação mais tradicionais com grande visibilidade na comunidade (mupis, cartazes e outdoors), e de outros que podem ser mais promovidos junto dos habitantes (jornal, rádio e TV locais). A investigação realizada indica o uso de uma estratégia omnicanal, que conjuga meios de comunicação tradicionais com grande visibilidade na comunidade e estratégias de marketing digital (orgânicas e inorgânicas). A conclusão geral é que os residentes sabem que existe uma marca e estão em contacto com ela, no entanto, a sua identificação concreta não é ainda clara, podendo vir ainda a ser trabalhada no futuro. De destacar, em particular, algum desconhecimento que os Albicastrenses têm no que se refere aos materiais técnicos produzidos no âmbito do *design* da marca e que ainda poderão ser melhor explorados na estratégia de comunicação.

Verifica-se que o uso dos diferentes meios de comunicação tem um impacto positivo na percepção da marca cidade, em especial os meios tradicionais. No entanto, estes meios de comunicação off-line ainda se encontram subexplorados no potencial que apresentam na construção da marca cidade, tal como revelam os resultados da investigação

A investigação realizada sugere ainda o papel positivo que o marketing digital pode assumir, mas que muito poderá ainda ser feito neste domínio, de modo a que o seu potencial e eficácia possam ser otimizados. De facto, a investigação indica que a interação com a marca cidade ocorre essencialmente através de uma determinada comunidade on-line (o Facebook), o que sugere que poderão ainda ser trabalhadas outras redes de *social media*, que possivelmente permitirão chegar a outros residentes e melhorar a capacidade de implementação de estratégia de marketing concebida para a cidade. De referir que os *websites* enquanto meios de comunicação digitais orgânicos, são ainda pouco usados pelos habitantes na sua relação com a marca cidade, podendo ser explorados pela autarquia para acomodar todas as suas ações de marketing digital.

A gestão do território e a exploração do potencial das cidades é fundamental para o sucesso das mesmas. O conhecimento das percepções dos principais agentes de uma cidade tem importantes implicações práticas para a gestão estratégica da marca cidade, de modo a que possa potencializar as suas características intrínsecas e promover medidas que vão de encontro às necessidades dos seus residentes. O conhecimento da relevância de diferentes meios de comunicação traz também importantes implicações para os responsáveis pela gestão das cidades, que poderão integrar este conhecimento na otimização da estratégia de comunicação e na seleção dos meios e canais de comunicação mais eficazes. O contributo teórico da investigação reside essencialmente no alargamento do debate acerca da construção de estratégias de marketing cidade, que deve contemplar um dos seus agentes principais- os seus habitantes. Como tal, o estudo realizado contribuiu para uma área de investigação que embora reconhecida como relevante se encontra ainda subexplorada. Do ponto de vista prático, as implicações do estudo serão relevantes para os responsáveis pela gestão das cidades, quer em Castelo Branco como também de outros territórios nacionais, pelo aumento do conhecimento sobre os fatores determinantes no desenho e implementação de uma estratégia de comunicação de marketing e marketing digital. As implicações práticas do artigo poderão ser igualmente úteis para os profissionais ou consultores de marketing, que trabalham com as autarquias neste domínio. A investigação realizada incidiu sobre uma cidade – Castelo Branco – pelo que a evidência empírica obtida diz respeito a Castelo Branco enquanto território, e na marca criada, pelo que as conclusões são limitadas a este local de estudo e relativamente difíceis de generalizar para outros territórios.

Assim, as sugestões para pesquisas futuras, passam por aplicar o mesmo estudo noutros municípios, atendendo às identidades próprias destes territórios e das suas marcas, através de uma

abordagem multidimensional, que poderá resultar numa potencial comparação de resultados. Para além de estudar outras cidades, sugere-se, em trabalhos futuros, completar o estudo com uma visão de outros agentes não residentes de Castelo Branco, como visitantes, turistas ou investidores. O facto do estudo se focar nos residentes traz importantes contributos para a gestão da cidade, pela importância que o *feedback* das expectativas em relação à marca desempenha na interação da cidade com os seus habitantes. Ainda assim, constitui uma limitação do estudo uma vez que seria importante atender às perceções de outros agentes relevantes tais como investidores ou turistas.

Finalmente, sugere-se fazer uma avaliação longitudinal que evidencie as principais alterações na identidade percebida da marca pelos seus agentes durante um determinado período de tempo. Deste modo, poder-se-ia obter uma a visão mais completa do sucesso da estratégia de marketing adotada, bem como monitorizar a sua evolução e desempenho.

## REFERÊNCIAS

- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. In *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Journal of Economic and Human Geography*, 96(5), 506-514.
- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, (28), 93–106.
- Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M.M. & Baratta, R. (2018). Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions, *The TQM Journal*, 30(5), 476-489. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0161>
- Cidrais, A. (1998). *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. Biblio 3w: revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales*, 6.
- Charlesworth, A. (2022). *Digital Marketing : A Practical Approach*. Routledge
- Deb, S.K., Nafi, S.M. & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach, *European Journal of Innovation Management*, <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Duarte, F., & Czajkowski Júnior, S. (2007). Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. *Revista de Administração Pública*, 41(2). <https://doi.org/10.1590/s0034-76122007000200006>
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As Cidades E Territórios Do Conhecimento Na Óptica Desenvolvimento E Do Marketing Territorial. *Actas Do V Colóquio Da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento". APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de Setembro de 2006*, 1–30.
- Gaio, S. N., Gouveia, J. J., & Gouveia, L. B. (2006). O Branding e a Dimensão Digital da Cidade: Dinâmicas e Contributos para a Competitividade. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(19), 47–54. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000100012>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities, The International Journal of Urban Policy and Planning*, 44, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Gomes, F. A. da C. (2015). *Importância dos stakeholders locais no processo de branding turístico. O caso da marca "Porto."*. Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Gouveia, H. M. M. (2012). *Das Beiras Para O Centro: a Imagem Da Região Centro Junto Dos Seus Habitantes*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, IPAM.
- Gouveia, L. B. (2005). Cidades e Regiões Digitais: no limiar da maioridade. *Revista E-Ciência*, 39, 34–35.
- Gümüş, N. (2016). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114>
- Hakim, A., Trisutomo, S., Ihsan, & Baja, S. (2019). *From City Image to City Brand: Literature Review*. Makassar, Indonesia.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014) *Multivariate data analysis*, 7th Ed., Pearson Education Limited, London, UK,
- Iványi, T., & Bíró-Szigeti, S. (2019). Smart City: Studying smartphone application functions with city marketing goals based on consumer behavior of generation Z in Hungary. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 27(1), 48–58. <https://doi.org/10.3311/PPso.12451>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, (1), 58–73.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367.
- Mišič, K. & Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment - The city marketing perspective. *Cities*, 84, 66-74
- Mohd Yusof, M. F., & Ismail, H. N. (2014). Destination Branding Identity from the Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 1(1), 71–75. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v1.n1.58>
- Öçlü, B., & Özgüven, N. (2018). A Review of Digital Marketing Tools. In P. H. A. Arapgirlioglu, A. P. A. Atik, P. S. Hiziroglu, P. R. L. Elliott, & D. D. Atik (Eds.), *The Most Recent Studies in Science and Art* (2nd ed.). Ankara, Turkey: Gece Publishing.
- Oliva, E., Sanchez-Torres, J., Nino, J. (2022). City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon* (8), e100312
- Oliveira, S. (2015). *Avaliação da marca na perspectiva dos visitantes e residentes: Estudo de Caso - Viver Alcochete*, Dissertações de Mestrado em Gestão Pública, Instituto Superior de Gestão.
- Oliveira, V. (2012). *Marketing Territorial: O Caso do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina*. Mestrado em marketing, Universidade do Algarve.
- Osorio-Andrade, C. F., Murcia-Zorrilla, C. P., & Arango-Espinal, E. (2020). City marketing research: a bibliometric analysis. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 113-130. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2838>
- Papadopoulos, N. & Cleveland, M. (2021). *Marketing Countries, Places, and Place-associated Brands: Identity and Image*. Edward Elgar Publishing.
- Parameswaran, M., & Whinston, A. (2007). Social Computing: An Overview. *Communications of the Association for Information Systems*, 19, <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01937>
- Parks, C. W. (2006). An Afrocentric Perspective to Food Preferences and Obesity Within the African American Communities. *PsycCRITIQUES*, 51(51), 59–72. <https://doi.org/10.1037/a0004468>
- Poço, T. B. (2017). *A gestão da marca cidade e o efeito na ligação ao lugar: um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Rossi, L. S. R. (2022). Ciudades, comunicación digital y pospandemia: de las smart cities al urbanismo de plataformas. *Universitas-XXI*, 37, 123-146. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.05>
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Szromnik, A. (2016). City Placement: A New Element in the Strategy of Integrated Marketing Communication of Cities. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*. 24(1), 113–132.
- Van Der Hoogen, A., Scholtz, B., & Calitz, A. (2019). A smart city stakeholder classification model. *2019 Conference on Information Communications Technology and Society, ICTAS 2019*, 2–7. <https://doi.org/10.1109/ICTAS.2019.8703633>
- Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment*, Doctoral dissertation, (University of South Carolina)
- Yucebas, E., Bulut, Z. A., & Dogan, O. (2017). Digital Presence of Municipalities: Evidences From City of Izmir. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, (September), 412–422.

## APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO

### Grupo I - Caracterização geral dos respondentes

1.1 É residente em Castelo Branco?

- Sim
- Não

1.2 Faixa Etária

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

1.3. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

1.4 Habilitações literárias

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

1.5 Estado civil

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

1.6 Situação atual de emprego

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

1.7 Há quanto tempo vive em Castelo Branco?

- Sempre vivi em Castelo Branco

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

### **Grupo II- Identidade da marca (percebida)**

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

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

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

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

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

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

### **Grupo III – Comunicação**

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

- Não
- Sim

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

- Jornal local
- Rádio local

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

## APÊNDICE 2: GUIÃO DA ENTREVISTA

1. Castelo Branco, bordar e receber. O que levou à escolha desta marca (nome e símbolo)?
2. Qual o interesse da criação de uma marca cidade?
3. Quais os valores que pretendem associar a esta marca?
4. Quem é o público-alvo desta marca e da comunicação da mesma (residentes, visitantes, empresas)?
5. Quais as estratégias de comunicação que vão ser usadas para implementar a marca?
6. Com a criação desta marca e com as atividades realizadas em prol da mesma, qual é o tipo de relacionamento pretendido entre a marca e os cidadãos?
7. Qual é o papel da autarquia na construção, implementação e “manutenção” desta marca?
8. O que se espera dos cidadãos para a construção da marca?
9. Para além da autarquia, quem mais está envolvido na criação e desenvolvimento desta marca?
10. Quais os principais benefícios para a cidade com a criação desta marca?
11. Qual a relevância do marketing digital na estratégia de comunicação da marca?
12. Foram definidos objetivos específicos e estratégias específicas para a parte digital da marca?
13. Como é percebida pela autarquia a utilização dos meios digitais como canal de comunicação com a população?
14. Enquanto a marca foi definida como “Castelo Branco, bordar e receber”, a página de Facebook utilizada para comunicar com os cidadãos tem o nome de “Município de Castelo Branco - CB Acontece”, o website tem o nome de “Câmara Municipal de Castelo Branco” e as contas de Instagram e Twitter apenas “Município de Castelo Branco”. Existe um motivo para a diferença de nomenclatura entre todos estes canais de comunicação?
15. Todas as estratégias digitais, são mensuradas para avaliação do impacto da comunicação digital? Que métodos usam?
16. Que atributos da cidade foram usados para construir a marca? (exemplo bordado de Castelo Branco)
17. No Portugal City Brand Ranking da Bloom Consulting, Castelo Branco não aparece nas melhores 25 cidades para viver, visitar e fazer negócios, aparecendo em 13º no Ranking Regional da Zona Centro, apenas com uma cidade do mesmo distrito à sua frente, a Covilhã. O que pretendem fazer para melhorar estes ranking