

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Daniela Gonçalves da Silva

O papel da comunicação digital no marketing territorial: a estratégia do Taste Braga

Sara Daniela Gonçalves da Silva **O papel da comunicação digital no marketing territorial: a estratégia do Taste Braga**

UMinho | 2019

janeiro de 2019



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Daniela Gonçalves da Silva

O papel da comunicação digital no marketing territorial: a estratégia do Taste Braga

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Madalena Oliveira

DECLARAÇÃO

Nome: Sara Daniela Gonçalves da Silva

Endereço Eletrónico: sara.daniela.gs@gmail.com

Nº de identificação: 14915428

Telemóvel: 960381186

Título do Relatório: O papel da comunicação digital no marketing territorial: a estratégia do Taste Braga

Ano de conclusão: 2019

Orientador: Professora Doutora Madalena Oliveira

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES TRABALHOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Braga, 29 de janeiro de 2019

Assinatura:

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente relatório. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 29 de janeiro de 2019

Nome completo: Sara Daniela Gonçalves da Silva

Assinatura:

Este relatório foi redigido segundo a nova ortografia da Língua Portuguesa e seguiu o Manual de Estilo das Publicações do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, baseado no estilo APA.

Agradecimentos

Aos meus pais, por tudo o que fizeram e fazem por mim, especialmente pelo apoio incondicional – e fundamental – em todas as horas, e porque sem eles o meu percurso até aqui seria totalmente impossível.

Às minhas irmãs, Sílvia e Bibiana, ao meu cunhado Luiz e aos meus sobrinhos, Sofia, Filipe e Catarina, por serem uma presença constante – e tão importante – na minha vida, em todos os momentos.

Às minhas amigas Leandra e Stéphanie, por toda a ajuda ao longo deste mestrado e, sobretudo, por terem sido verdadeiras companheiras nesta viagem que foi o meu percurso na Universidade do Minho.

A toda a equipa da Vitamina. Digital Agency por tão bem me ter acolhido – em especial, ao Tiago Monteiro, pela entrevista e por ter sido um excelente orientador de estágio, e à Teresa Montez, por ter sido também uma excelente orientadora de estágio honorária.

À minha orientadora neste relatório, a Professora Madalena Oliveira, pela paciência e por todas as correções que levaram este trabalho a um bom porto.

Ao meu grupo de amigos mais antigo e também à minha restante família, porque sempre pude e posso contar com cada um deles.

Resumo

Realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, este relatório de estágio dedica-se a descrever e analisar o papel da comunicação digital numa estratégia de marketing territorial.

Partindo do estudo de caso de um projeto trabalhado durante a experiência profissionalizante – o Taste Braga –, o presente relatório foca-se especialmente nas funções e nos resultados potencialmente atingíveis por meio do uso de ferramentas de comunicação digital como websites, *blogs*, média sociais e emails.

Através de diversas leituras exploratórias, da própria experiência de estágio e ainda da análise de informações e dados relativos ao Taste Braga, procura-se, por um lado, definir conceitos relacionados com o marketing e *branding* territorial e com a comunicação digital e, por outro, explorar a forma como a relação entre ambas as áreas se desenrola e descortinar quais as eventuais vantagens e dificuldades do processo.

Assim, ao longo das páginas deste relatório, com uma metodologia predominantemente descritiva, utiliza-se o caso específico de uma marca territorial referente à região de Braga para retirar algumas ilações gerais acerca do papel que os meios digitais podem ocupar em estratégias de marketing de territórios.

Palavras-chave

Marketing territorial; *branding* territorial; comunicação digital; meios digitais

Abstract

Carried out under the Master's degree in Communications Sciences – Area of Advertising and Public Relations, in University of Minho, this internship report intends to describe and analyse the role occupied by online communication on a place marketing strategy.

Using as case study a project that was worked on during the internship experience – Taste Braga –, the present report specially focus on the functions and the result one may obtain by using online communication tools like websites, blogs, social media and emails.

Through several exploratory readings, the internship itself and the analysis of data and information concerning Taste Braga, it is aimed to, by one hand, define the concepts connected to place branding and marketing and to online communication, and, on the other hand, explore the way in which the two areas work together and uncover the potential advantages and difficulties of the process.

Thus, throughout the pages of this report, with a predominantly describing methodology, the specific case of place brand Taste Braga is used in order to reach some general conclusions about the role that digital media may play on place marketing strategies.

Keywords

Place marketing; place branding; online communication; digital media

Sumário

AGRADECIMENTOS	VII
RESUMO	IX
PALAVRAS-CHAVE	IX
ABSTRACT	XI
KEYWORDS	XI
INTRODUÇÃO	1
<i>MARKETING TERRITORIAL</i>	1
CAPÍTULO 1	3
<i>UMA EXPERIÊNCIA CHEIA DE VITAMINA: O ESTÁGIO</i>	3
1.1. VITAMINA. DIGITAL AGENCY: A EMPRESA ACOLHEDORA	3
1.1.1. O setor de atividade	3
1.1.2. Os serviços, os objetivos e a cultura	4
1.1.3. A dinâmica de trabalho	5
1.2. À PROCURA DE UMA EXPERIÊNCIA VITAMINADA: EXPECTATIVAS E ANSEIOS	7
1.2.1. Objetivos	7
1.2.2. Dúvidas e receios	9
1.3. GANHANDO NOVAS VITAMINAS: O DECURSO DA EXPERIÊNCIA PROFISSIONALIZANTE	9
1.3.1. Tarefas de apoio	10
1.3.2. O trabalho como <i>copywriter</i> : websites, <i>blogs</i> e newsletters	11
1.3.3. O trabalho como <i>community manager</i> : redes sociais e relatórios	14
1.4. AS PRINCIPAIS LIÇÕES DE UMA EXPERIÊNCIA CHEIA DE VITAMINA	16
1.4.1. O planeamento é chave	16
1.4.2. “O conteúdo é rei”	17
1.4.3. A análise de dados é fundamental	17
1.4.4. O trabalho em agência digital é muito exigente	18
1.4.5. Um estágio curricular pode ser muito elucidativo	18
1.5. A QUESTÃO SUSCITADA	19
CAPÍTULO 2	21

<i>MARKETING TERRITORIAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL: ENQUADRAMENTO TEÓRICO</i>	21
2.1. MARKETING TERRITORIAL	21
2.1.1. Relevância do marketing territorial e da sua aplicação.....	22
2.1.2. A operacionalização do planeamento estratégico no marketing territorial	25
2.1.3. <i>Branding</i> e comunicação territorial	29
2.2. COMUNICAÇÃO DIGITAL	34
2.2.1. Algumas potencialidades e alguns desafios da comunicação digital	35
2.2.2. Aplicação da comunicação digital	40
CAPÍTULO 3	47
<i>O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO MARKETING TERRITORIAL: A ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO TASTE BRAGA</i>	47
3.1. METODOLOGIA	47
3.1.1. Estudo de caso.....	48
3.1.2. Técnicas de recolha: entrevista e análise de dados preexistentes	48
3.2. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO TASTE BRAGA	49
3.2.1. Apresentação e estratégia da marca Taste Braga	50
3.2.2. Comunicação no âmbito do website e <i>blog</i>	53
3.2.3. Comunicação no âmbito dos média sociais.....	57
3.2.4. Comunicação no âmbito do email marketing	62
3.2.5. Comunicação no âmbito do evento Verde Cool 2017	64
3.3. RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO TASTE BRAGA.....	66
3.3.1. Vantagens da aplicação da comunicação digital no marketing territorial	67
3.3.2. Dificuldades da aplicação da comunicação digital no marketing territorial.....	70
CONCLUSÕES	73
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	81
ENTREVISTA A TIAGO MONTEIRO, <i>DIGITAL PROJECT MANAGER</i> NA VITAMINA. DIGITAL AGENCY.....	81

Introdução

Marketing territorial

Numa época em que os territórios estão, como várias outras áreas, crescentemente submetidos à escalada da competitividade, proporcionada por fenómenos como a globalização e o neoliberalismo, importa refletir e discutir sobre formas de atuação que permitam uma adaptação à nova realidade e propiciem um desenvolvimento sustentável. No caso específico dos territórios, o marketing territorial tem sido uma ferramenta frequentemente utilizada para responder e fazer frente a estes desafios do século XXI.

Procurando ser motor de uma evolução socioeconómica positiva e melhorar a própria qualidade de vida de um lugar, este género de marketing foca-se na promoção do território e na tarefa de o tornar atrativo para diversos *stakeholders*, sejam eles turistas, habitantes ou até mesmo empresas. Assim, o trabalho do marketing territorial concerne várias áreas de atuação que vão desde a política e ordenamento do território ao *branding*.

Deste modo, torna-se indispensável fazer também uso dos meios de comunicação para interagir com os públicos e fazer-lhes chegar informações relevantes que, efetivamente, lhes chamem a atenção e os atraiam para o território.

Nesta demanda, é quase exigido que as marcas e organizações estejam ativamente presentes no online e ponham em marcha um plano de comunicação digital. Cada vez mais imersos no ambiente da web, os públicos são, na sua maioria, utilizadores assíduos dos motores de busca, do email e dos média sociais, o que requer que os territórios e as respetivas marcas também o sejam, de forma a realmente comunicarem e interagirem com os mesmos.

É neste contexto que surge o presente relatório de estágio. Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, este documento tem como ponto de partida a experiência profissionalizante que realizei na Vitamina. Digital Agency. Motivada pelo trabalho realizado no

âmbito do Taste Braga, um projeto que liga precisamente a comunicação digital e o marketing territorial, apresento, ao longo das páginas deste relatório várias considerações sobre o projeto e utilizo-o, inclusivamente, como estudo de caso. Foram, portanto, os meses passados nesta agência de marketing digital que despoletaram o interesse e a reflexão sobre o papel que a comunicação digital ocupa numa estratégia de marketing territorial e são estes meses que, portanto, dão tema e título a este relatório.

Capítulo 1

Uma experiência cheia de Vitamina: o estágio

1.1. Vitamina. Digital Agency: a empresa acolhedora

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas, tive a oportunidade de realizar um estágio curricular, com duração de três meses, na Vitamina. Digital Agency, uma agência especializada em comunicação e marketing digital. Como estipulado nos objetivos de um estágio deste género, enquadrado no 2º ciclo de estudos do Ensino Superior, ao longo do meu tempo na empresa, tive oportunidade de explorar de forma muito prática diferentes temáticas lecionadas em Unidades Curriculares como Comunicação Estratégica, Oficina de Criatividade e Estratégias Digitais, ao realizar e participar em diversas tarefas relacionadas com planos de marketing e comunicação, publicidade online e redes sociais.

No fim desta experiência, tal como requerido, pude ainda encontrar o tema que dá o título a este relatório e que é, simultaneamente, um reflexo do trabalho que desenvolvi como estagiária e uma questão pertinente, com relevância para ser estudada de forma mais aprofundada e teórica, no atual contexto de uma Comunicação cada vez mais ligada ao mundo da internet e ao marketing digital – o principal setor de atividade da empresa acolhedora.

1.1.1. O setor de atividade

De acordo com Damian Ryan (2017), a atividade no setor do marketing digital consiste em usar a internet e as tecnologias agora ao nosso dispor para alcançar os consumidores. Na mesma, linha, referindo-se a esta área pelo termo “online marketing”, a American Marketing

Association (AMA) define esta atividade como dizendo respeito aos “aspectos de uma campanha de marketing baseados na internet e no email”¹.

Tal como no marketing tradicional, o objetivo é que os *marketers* construam uma relação com as pessoas, relação essa que, em última instância, deve resultar num aumento das vendas (Ryan, 2017). Como pude constatar nos três meses passados na Vitamina., o ponto-chave deste setor não está apenas em entender a tecnologia; está em, de facto, entender as pessoas, em entender como usam as plataformas digitais e como as marcas podem, por sua vez, usá-las para daí retirarem benefícios (Ryan, 2017). O seu potencial é imenso, disponibilizando mais poder e mais controlo que os média tradicionais (Ryan, 2017).

O trabalho neste setor passa assim por uma “abordagem de ‘3 W’s’: o Web design, ou seja, a criação de websites, de preferência à medida dos consumidores; a *Web promotion*, isto é, a divulgação de informação e conteúdo de alguma forma relevante para o público-alvo; e a *Web performance*, ou seja, a medição e a análise dos resultados alcançados (Rita & Oliveira, 2006). Uma vez que, em 2016, segundo dados do The Statistics Portal, 45% da população mundial acedeu à internet², o marketing digital torna-se, portanto, uma ferramenta indispensável e cada vez mais usada em todo o mundo. O setor em que opera a Vitamina. tem conhecido cada vez mais investimento e Portugal não é exceção: neste país, o investimento publicitário em internet ultrapassou pela primeira vez o investimento em imprensa, no ano de 2016 (Durães, 2017).

Todo este panorama do setor do marketing digital é consistente com o que pude observar durante o meu estágio na Vitamina. Digital Agency, uma agência que faz questão de aproveitar o melhor possível as potencialidades do meio digital e que tem acompanhado o crescimento do setor.

1.1.2. Os serviços, os objetivos e a cultura

Fundada em Braga, no dia 9 de setembro de 2013, a Vitamina. Digital Agency apresenta uma lista de serviços diversa que inclui a criação de websites e aplicações, o desenvolvimento de estratégias de *content marketing*, a gestão de redes sociais e a implementação de campanhas e anúncios publicitários online. O seu compromisso com os clientes é oferecer-lhes uma “melhoria

¹ Informação retirada de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=0>

² Informação retirada de <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

continua” da forma como alcançam e comunicam com o respetivo público-alvo em ambiente digital. Como é indicado no próprio website, o seu trabalho envolve, por isso, uma combinação de “estratégia, tecnologia e criatividade” que deve resultar em “soluções completas que produzem resultados”³.

A sua cultura centra-se também em valores como *hard work* – trabalho árduo –, indispensável para alcançar os objetivos a que se propõe. Assim, a dedicação, o entusiasmo e a paixão pelo trabalho são ainda outras das máximas que a Vitamina procura imprimir nos serviços que presta aos seus clientes e inculcar nos seus colaboradores.

Tratando-se de uma empresa jovem que opera num setor inovador e ligado à tecnologia, esta é também uma agência que promove um ambiente descontraído e informal entre os vários membros da equipa. A sua orientação para os resultados não a impede, aliás, impele-a a promover um meio agradável de trabalho em que os colaboradores se sintam à vontade e realmente motivados a trabalhar em conjunto pelos mesmos objetivos.

Este espírito mais relaxado está bem patente nos diferentes espaços de trabalho por onde a Vitamina já passou. Até outubro de 2017, a agência operou em espaços de *cowork*, como o Factory Braga, onde se partilha o local com várias empresas e onde se privilegia uma cultura de trabalho muito familiar e divertida, através, por exemplo, de divisões comunitárias equipadas com televisão, Playstation e até mesa de pingue-pongue. Atualmente, a organização tem um escritório próprio, no qual o trabalho continua a realizar-se num espaço único para toda a equipa e no qual se podem encontrar também alguns equipamentos de lazer.

A Vitamina. Digital Agency conjuga, desta forma, o rigor e o trabalho árduo que a sua área de negócio exige com a vitalidade, a descontração e a criatividade que lhe são inerentes pela sua juventude.

1.1.3. A dinâmica de trabalho

Na carteira de clientes constam variadas organizações com diferentes áreas de atuação – como a Salsa, a Amorim Cork Composites, a Vilaça Interiores, o Instituto Ibérico de Nanotecnologia

³ Informação retirada de <http://avitamina.pt/pt-pt/quem-somos>

(INL) e a Associação Comercial de Braga –, para as quais a Vitamina. trabalha no sentido de colaborar no processo de obtenção de resultados. Dentro da agência, procura-se que as tarefas realizadas para cada marca sejam orientadas por uma estratégia e objetivos bem definidos, de modo a que a sua eficácia possa, depois, ser claramente medida, analisada e, se necessário, reajustada de acordo com as informações recolhidas.

A medição e a análise dos dados são assim um dos grandes pontos-chave dos serviços prestados pela Vitamina. Digital Agency. Tal como verifiquei na minha experiência nesta empresa, o trabalho no setor das tecnologias e do marketing digital assenta cada vez mais numa constante avaliação e otimização de estratégias, uma vez que é premente responder à sua volatilidade e, sobretudo, porque as informações que podemos obter através da internet são uma das grandes mais-valias da utilização deste meio para comunicar com o público.

Esta metodologia de trabalho, orientada para os resultados, é muito importante para uma agência digital, mas torna-se bastante exigente devido à variedade de serviços e tarefas a realizar. Apesar de ser ainda pequena, contando atualmente com 10 pessoas, a equipa da Vitamina. inclui colaboradores que realizam trabalhos muito distintos, ainda que interligados. Os *designers*, *developers*, *copywriters* e *accounts* devem realizar cada um as suas tarefas individuais, sem esquecer, no entanto, as linhas orientadoras e mantendo sempre em mente a ideia de que o seu trabalho é apenas uma parte de um todo. Desta forma, é absolutamente necessário assegurar o seguimento das estratégias definidas e a sua constante avaliação.

Na Vitamina., fazem-se duas reuniões semanais com todos os membros da equipa, nas quais se discute o planeamento dos dias seguintes, o ponto de situação das tarefas a realizar e alguns dos projetos em andamento. O objetivo é que todos os colaboradores se mantenham inteirados do trabalho desenvolvido pelos colegas e que todos possam dar o seu contributo para os planos estratégicos a concretizar pela agência.

Para melhor garantir uma interação constante entre os membros da equipa, usam-se ferramentas digitais como o Slack e o Trello que funcionam como redes sociais internas. A primeira, o Slack, é um *chat* usado para trocar informações e ficheiros e a segunda, o Trello, é utilizado como um quadro de tarefas para cada colaborador e como um agregador, muito visual, de elementos importantes de cada projeto.

Como tal, torna-se evidente que o planeamento e o trabalho em equipa são outros dos elementos estruturantes da dinâmica na empresa, que é também muito baseada no digital e no online, o seu habitat natural.

1.2. À procura de uma experiência vitaminada: expectativas e anseios

Quando, no dia 31 julho de 2017, iniciei o estágio curricular na Vitamina. Digital Agency, estava ávida de “mais vitamina”, de mais conhecimento e informação. Era difícil precisar bem o que me esperava. Seria a minha primeira experiência no mercado de trabalho. Apesar das incertezas e do nervosismo que sentia ao enfrentar o novo desafio, era grande o entusiasmo. As expectativas eram sem dúvida altas.

1.2.1. Objetivos

A componente de estágio presente no ramo profissionalizante do 2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação foi o fator que mais pesou na decisão de me candidatar e ingressar no curso. A aprendizagem formal e teórica do Ensino Superior é essencial e, claramente, indispensável, mas a vertente prática e a experiência são grandes mais-valias no atual mercado de trabalho. Eu pretendia aplicar os conhecimentos adquiridos nas aulas, aprender ainda mais e absorver o máximo de informação sobre a área de estudos e – espero – a minha futura área de trabalho, num contexto profissional e sujeito às condicionantes próprias de uma organização. Sentia que precisava de ganhar mais vitaminas, mais defesas, mais conhecimentos para exercer, de facto, no mundo real, a profissão que escolhi.

Optei por estagiar numa agência de comunicação e marketing, ao invés de optar por outro género de empresa, porque, nesse contexto, seria expectável obter um leque diversificado de experiências e competências ao realizar trabalho para diferentes clientes ao mesmo tempo e ainda em colaboração com toda uma equipa multidisciplinar, habituada a trabalhar especificamente no setor.

O trabalho em agência apresentava-se como o caminho mais desafiante, “obrigando-me” a interagir com setores de negócio bastante distintos e a adaptar-me às características e especificidades da comunicação em cada um deles. Na minha perspetiva, além de me ajudar a

ganhar competências na prática profissional da Comunicação Estratégica, a experiência numa organização especializada na área e com diferentes clientes seria também mais frutífera em termos de desenvolvimento de *soft skills* como a gestão de tempo e a resolução de problemas. Como viria aliás a comprovar, cada cliente tem diferentes objetivos, motivações e *backgrounds*, o que obviamente exige pesquisa, análise e reflexão, mas num ritmo bastante acelerado que não é possível reproduzir em ambiente de sala de aula.

Além disso, estagiando numa agência, seria mais provável a colaboração próxima e o trabalho com toda uma equipa constituída por pessoas de áreas diferentes, ainda que relacionadas com a comunicação. Em contexto académico, os trabalhos em grupo colocam-nos lado a lado com colegas de curso, mas no mundo do trabalho é necessário lidar também com *designers*, *developers* e *marketers*, que poderão ter perceções muito diferentes das nossas, devido à sua área de formação e à natureza diferente das suas tarefas. Era meu objetivo aprender também com pessoas que trabalham com comunicação estratégica usando, para isso, ferramentas distintas daquelas que são habitualmente propostas durante a licenciatura e o mestrado. Tinha a certeza de que esta experiência me abriria horizontes e me permitiria entender melhor certos elementos do *design* e do marketing, no futuro.

Tendo, pelos motivos expostos, decidido que a melhor solução para o meu estágio curricular estava numa agência, a minha escolha recaiu sobre a Vitamina. Digital Agency. Situada na minha cidade, em Braga, a empresa oferecia ainda, a meu ver, a vantagem de operar no setor do marketing digital e da comunicação online, uma área que sempre me despertou muito interesse e que está em crescimento.

Com efeito, atualmente, a comunicação estratégica vira-se cada vez mais para o digital e as competências técnicas no desenvolvimento de estratégias para o online são cada vez mais procuradas. Embora o curso de Mestrado em Ciências da Comunicação já integre uma Unidade Curricular (UC) inteiramente dedicada ao digital, fazia sentido para mim aprender mais sobre a área num ambiente de trabalho especializado no online e, mais tarde, ter ainda a possibilidade de o explorar academicamente, de forma mais aprofundada, no presente relatório. Os trabalhos realizados no contexto da UC de Estratégias Digitais serviram como uma boa aprendizagem base, mas, como viria a verificar na prática profissional, o desenvolvimento de toda uma estratégia online

de raiz e a integração numa equipa multidisciplinar implica fazer parte de um projeto muito mais abrangente.

Em suma, os meus objetivos para o estágio curricular passavam, portanto, por complementar a formação académica com uma experiência profissionalizante, uma experiência mais prática e também desconhecida até então.

1.2.2. Dúvidas e receios

Uma vez que nunca tinha tido uma experiência real no mercado de trabalho antes do meu estágio na Vitamina., o nervosismo que sentia prendia-se sobretudo com o “medo” do desconhecido. Cumprir um horário laboral de oito horas por dia, realizar tarefas num ambiente profissional e adaptar-me ao quotidiano de uma equipa já formada eram novidade e constituía, por essa razão, um grande desafio.

A ideia de realizar tarefas diferentes e de usar ferramentas que poderia não conhecer era entusiasmante e trazia a grande mais-valia da aprendizagem; porém, ao mesmo tempo, não deixava de ser algo assustadora. Quando iniciamos uma nova fase, há sempre algum receio de falhar ou de ser confrontado com algo que desconheçamos, e eu queria dar o meu melhor para aprender o máximo possível e para agradar à empresa que me acolheu. Assim, havia, da minha parte, obviamente, algum receio de não corresponder às expectativas, ao não saber fazer alguma tarefa ou até mesmo ao cometer algum tipo de erro.

Tendo optado por uma agência no ramo digital, eu sabia que, certamente, me iria deparar com instrumentos de trabalho com os quais tinha tido pouco contacto ou mesmo que nunca tinha usado até então. Para me preparar para essas eventualidades, fiz um curso intensivo de marketing digital que me ajudou a diminuir a ansiedade em relação a esta questão e que viria até a provar-se muito útil no decurso do estágio curricular.

Foi definitivamente com um misto de entusiasmo e de alguma ansiedade que iniciei o meu estágio na Vitamina. Digital Agency.

1.3. Ganhando novas vitaminas: o decurso da experiência profissionalizante

O meu estágio curricular na Vitamina. Digital Agency teve início no dia 31 de julho de 2017 e terminou, oficialmente, no dia 31 de outubro do mesmo ano. Como ficou decidido logo num dos

primeiros contactos com a agência, estagiei no Departamento de Conteúdo que, à data, era constituído por apenas duas pessoas, a *copywriter/ community manager*, Teresa Montez, e o *digital project manager/account*, Tiago Monteiro, ao qual, mais tarde, se juntou a *head of content*, Alexandra Fula.

Acompanhada e sempre orientada pelos colegas, passei por um período de ambientação, no qual realizei um trabalho mais generalista e de apoio à equipa, para mais tarde assumir mais algumas responsabilidades, ficando encarregue de cada vez mais tarefas que me encaixavam no cargo de *copywriter e community manager*, duas funções interligadas e que devem funcionar de modo coordenado. Assim sendo, o meu trabalho focou-se bastante em *copywriting* para *blogs/websites* e na criação de conteúdo visual e escrito para redes sociais e newsletters, o que implicou também a realização de alguns relatórios.

Ao longo de três meses, tive então a oportunidade de “ganhar novas vitaminas”; de aprender sobre o processo necessário para cada uma dessas tarefas e pude lidar, como pretendia, com diferentes clientes, projetos e setores de negócio – desde a Wintouch Cloud, uma marca de *software* de faturação, ao Taste Braga, um projeto da Associação Comercial de Braga na área do marketing territorial.

1.3.1. Tarefas de apoio

No decurso do meu estágio curricular, fui realizando variadas tarefas de apoio a toda a equipa da Vitamina. Digital Agency, principalmente durante as primeiras semanas, que serviram como um período de adaptação ao trabalho e à empresa. Os primeiros dias na agência foram quase totalmente dedicados à tradução de Português para Inglês do conteúdo que já constava no *website* do recém-criado projeto Taste Braga. Apesar de ser uma tarefa algo repetitiva, era também um trabalho necessário e urgente para que a iniciativa pudesse arrancar com mais força e, sem dúvida, ajudou-me a inteirar-me mais aprofundadamente da estratégia e dos objetivos por trás do Taste Braga.

Depois desta primeira incumbência, o trabalho começou a variar mais, mas, ainda assim, ao longo de todo o estágio, fui realizando, de vez em quando, este tipo de trabalho um pouco mais generalista. Quando necessário, fazia traduções de Português para Inglês, colaborava em *brainstormings*, inseria e organizava conteúdo no *backoffice* de *websites* e pesquisava sobre temas

específicos que fossem relevantes para a divulgação de eventos ou produtos de algum cliente. Nesta linha, atualizei e reorganizei também a base de dados da Vitamina., procurando endereços de email de *bloggers*, jornalistas, influenciadores, meios de comunicação social nacionais e regionais...

Dedicar-me a estas tarefas mais simples ou mais colaborativas ajudou o meu processo de ambientação, no início, e contribuiu para que percebesse a sua real importância no panorama de uma agência. A experiência na Vitamina. Digital Agency levou-me a concluir que todos os pormenores – mesmo os mais simples e talvez chatos – são importantes para responder às necessidades dos clientes e criar estratégias eficazes.

1.3.2. O trabalho como *copywriter*. websites, *blogs* e newsletters

A função do *copywriter* está, muitas vezes, pura e simplesmente, associada à escrita de texto para anúncios de publicidade. O dicionário da American Marketing Association define-o como “uma pessoa com boas capacidades verbais que tem talento para criar ideias publicitárias e competências para escrever *copy* para anúncios”⁴. Todavia, quando falamos de ser *copywriter* no mundo digital, falamos de uma função muito mais abrangente que não está limitada apenas à publicidade e à produção de texto escrito, como pude comprovar durante o estágio.

No online, o *copywriting* envolve o desenvolvimento de conteúdo para newsletters, para *banner ads*, para *blogs* e websites, para redes sociais, para vídeos e podcasts (Spínola, 2010) – e não apenas para anúncios publicitários como habitualmente os concebemos. Estas ferramentas de comunicação digital exigem a utilização de uma linguagem diferente que não se cinge à produção de texto; requerem uma linguagem multimodal que abarca a apresentação de imagens, vídeos e gráficos (Barroso, 2014).

De acordo com a minha experiência na agência, cabe muitas vezes ao *copywriter* a tarefa de produzir ou editar e ainda publicar os diferentes formatos disponíveis para atrair, alcançar e comunicar com o público-alvo em ambiente digital. Enquanto estagiária na Vitamina., a minha função como *copywriter* incluiu, efetivamente, a escrita de *posts* para *blogs*, websites, redes sociais e newsletters e ainda o tratamento de imagens e a criação de manchas visuais para alguns destes

⁴ Informação retirada de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>

componentes da comunicação digital. Foi um trabalho exigente a nível de pesquisa e implicou também que usasse os meus conhecimentos básicos a nível de Search Engine Optimization (SEO) – Otimização para Motores de Busca – e a nível do funcionamento interno dos websites.

Em relação ao *copywriting*, os principais projetos em que estive envolvida foram o website, o *blog* e a newsletter do Taste Braga, o *blog* da Wintouch e ainda o *blog* da própria empresa acolhedora. No que diz respeito ao caso do *copy* criado para redes sociais, abordá-lo-ei mais à frente, pois está incluído na minha experiência como *community manager*.

O conteúdo produzido para o Taste Braga

O Taste Braga possui um website e uma página com entradas de *blog* com alguns conteúdos criados por mim, em Português e em Inglês, e teve também uma newsletter mensal pela qual fui responsável. Para o website em si, o meu trabalho como *copywriter* centrou-se na escrita de artigos sobre 60 restaurantes e estabelecimentos da região, que constavam numa lista fornecida pelo cliente. Esta tarefa foi sendo realizada ao longo de dois meses e foi, provavelmente, uma das mais difíceis, uma vez que, não tendo visitado alguns dos restaurantes, precisei de efetuar muita pesquisa para chegar pelo menos perto do mínimo ideal de 300 palavras sobre cada um.

No que diz respeito à página com entradas de *blog* – a página “Sugestões” –, fui escrevendo vários artigos ao longo de todo o estágio para os agendar e publicar à razão de um por semana. Os temas recaem sobre pratos e estabelecimentos regionais, práticas culturais típicas da cidade e também pontos turísticos a visitar. Respeitando as “regras” do online e de SEO, o *copy* tem uma linguagem simples e é apresentado na forma de listas, como “6 doces que não pode perder em Braga” e “As expressões tipicamente bracarenses”. Foi uma das tarefas que mais me agradou porque me permitiu ser mais criativa e encontrar assuntos engraçados e interessantes que deram origem a partilhas e contribuíram para dar a conhecer a minha própria cidade.

Mais tarde, no final do mês de setembro, fui também incumbida de produzir uma newsletter para o projeto, o que me causou alguma apreensão, pois o meu único contacto com email marketing havia sido no curso extracurricular de marketing digital. A primeira coisa que fiz foi procurar algumas newsletters e a inspiração para um design adequado ao Taste Braga. Depois disto, algumas ideias foram postas em prática, usando a plataforma gratuita de email marketing MailChimp para construir o *layout* e a newsletter propriamente dita. Este elemento de comunicação

digital visava divulgar a iniciativa e o seu website, bem como os eventos realizados no seu âmbito, pelo que nele constaram sempre as principais novidades ou temas alusivos ao mês e ainda referências ao conteúdo do website e *blog*. Tratou-se de um trabalho que me desafiou, mas à altura do qual penso ter estado. Foi, por outro lado, definitivamente, um momento de aprendizagem em que a ajuda dos colegas de equipa foi indispensável e muito oportuna.

Além da escrita, todas estas tarefas implicaram a pesquisa, edição e o tratamento de imagens, especialmente no caso da newsletter em que tive de criar um *layout* de raiz utilizando apenas ferramentas de edição de imagem.

O conteúdo produzido para a Wintouch Cloud

A Wintouch Cloud é uma empresa portuguesa de software de faturação e gestão, para a qual trabalhei ao escrever para o *blog* e ao encontrar e editar imagens que ilustrassem os respetivos *posts*. Antes de começar a criar *copy* para os *blog posts* desta marca, foi-me pedido que explorasse um pouco o seu website e que fizesse uma breve pesquisa e análise da comunicação online dos seus concorrentes, com a Sage e a Moloni, de forma a recolher mais informações sobre o cliente e a sua área de negócio. Feito isto, comecei apenas por escrever artigos sobre os temas indicados pelos colegas, mas, mais tarde, a decisão passou para mim.

Sendo esta uma empresa B2B (*business to business*), os *blog posts* desenvolvidos falam sobretudo do mundo dos negócios e da gestão de pequenas e médias empresas, com o objetivo de criar tráfego no website e aumentar a *awareness* acerca da marca ao fazê-la aparecer em resultados de pesquisa de utilizadores com algum tipo de dúvida, por exemplo. Assim, escrevi artigos como “Dicas para aumentar o fluxo de caixa” e “Por que é tão importante fazer gestão de stocks”. Esta experiência obrigou-me a contactar com um setor de atividade do qual pouco sabia e exigiu que lesse e aprendesse bastante sobre vários assuntos que lhe dizem respeito.

O conteúdo produzido para a Vitamina. Digital Agency

O *blog* da Vitamina. Digital Agency era um projeto interno há muito pensado que foi posto em funcionamento durante o meu período de estágio. O objetivo é divulgar artigos próprios sobre o marketing digital de forma a aumentar as visitas ao website e a visibilidade da agência. Toda a

equipa – incluindo *developers* e *designers* – contribui para o *blog*, escrevendo sobre assuntos da sua competência.

Como estagiária no Departamento de Conteúdo, escrevi dois artigos intitulados “4 motivos para usar o storytelling no *content marketing* da sua marca” e “6 passos para desenvolver uma estratégia de *content marketing*”, para os quais arranjei e editei igualmente as imagens. Tratando-se de uma iniciativa recente, foi necessário encontrar o “tom” para o *blog* da empresa. Além de inserir o conteúdo já criado por mim e pelos meus colegas, fui eu que inicialmente editei a mancha de texto, através do uso de diferentes estilos e tamanhos de letra e também da intercalação com imagens. Visto que a Vitamina. é uma empresa jovem e com uma comunicação descontraída, o *blog* deveria refletir isso mesmo e usei bastantes fotos, *gifs* e infografias.

Realizada já na reta final do estágio, esta tarefa levou-me a pôr em prática e até a colocar em palavras minhas algumas das coisas que fui aprendendo, o que contribuiu para a minha constatação de que estava num caminho profícuo para a evolução enquanto profissional de comunicação.

1.3.3. O trabalho como *community manager*: redes sociais e relatórios

A função do *community manager* é, como o nome indica, gerir comunidades. No digital, isto significa trabalhar as redes sociais de forma a criar uma comunidade em torno de algum interesse comum; de forma a atrair e reter pessoas nessa comunidade e a fazê-las interagir entre si e com a própria marca ou organização em questão (DeMers, 2012). O objetivo final é construir uma comunidade sólida que possa, a médio/longo prazo, gerar algum tipo de retorno, o que aqui se sobrepõe e age em conjunto com os esforços do *social media marketing* (DeMers, 2012).

Como pude comprovar na experiência na Vitamina., para ser bem-sucedido nesta função, importa, em primeira instância, pensar de forma integrada com toda a estratégia de comunicação digital e ainda criar e partilhar conteúdo relevante para o público-alvo nas redes sociais. Os *posts* devem captar a atenção da audiência e chama-la a participar de alguma forma, sendo igualmente importante interagir com as pessoas através de reações e respostas aos seus comentários.

Por fim, para bem gerir uma comunidade e redes sociais, é também necessário uma constante medição e análise de dados que nos indicarão que mudanças devemos fazer e aquilo que melhor resulta em cada caso (DeMers, 2012). Nesse sentido, o meu trabalho também

implicou, por exemplo, fazer a construção de *links* para que, através do Google Analytics, se soubesse se e como os *social media posts* contribuíam para as visitas aos websites e para o crescimento dos projetos.

No tempo que passei na agência, fui a principal responsável por todo o *community management* do projeto Taste Braga, mas participei também nos processos de outros clientes, através da colaboração na realização dos calendários editoriais para as redes sociais.

Taste Braga: média sociais e relatórios

No caso do Taste Braga, cumpri todas as funções que são esperadas de um *community manager*, trabalhando o projeto de modo a criar um sentido de comunidade entre os seus seguidores, através das redes sociais e, claro, em articulação, com o website, o *blog* e os eventos da iniciativa da Associação Comercial de Braga.

Na página de Facebook, escrita em Português e Inglês, o conteúdo publicado foi muito diverso, incluindo, por exemplo, partilhas de artigos do *blog*. Durante o meu estágio, esta rede social contou com *posts* regulares, quatro vezes por semana, e era acompanhada a par e passo, com respostas a todos os comentários e mensagens privadas.

No que diz respeito ao Instagram, fui igualmente a responsável pela criação e publicação, à razão de quatro por semana, de fotos e respetivo *copy*, escrito em Inglês, com hashtags. Esta rede social foi trabalhada de uma forma muito particular, pois foi-me também pedido que criasse um *layout* para manter o *feed* bonito, coerente e organizado, o que implica mais rigidez e planeamento. Aqui, a comunidade revelou-se mais difícil de gerir, devido, provavelmente, às particularidades inerentes ao ato de “Seguir” que a rede exige, mas trabalhar-la foi uma experiência muito positiva porque foi a única oportunidade que tive de a usar profissionalmente.

Tendo sido a principal responsável por estes processos no Facebook e Instagram e também pelos *blog posts*, tive igualmente de acompanhar de perto as estatísticas e os dados das duas redes sociais e do próprio website. No final de cada mês, realizei um relatório relativo à evolução do projeto Taste Braga, em que analisava dados como o número de visitas ao website e as interações com as publicações nos média sociais. Esta tarefa, à partida aborrecida, revelou-se um desafio importante para a minha aprendizagem e para o crescimento do projeto, uma vez que me

ofereceu *insights* sobre o que tipo de conteúdo que funcionava melhor e me “obrigou” a trabalhar o Google Analytics, uma ferramenta cujo funcionamento me era quase desconhecido.

Outros clientes: calendários editoriais para redes sociais

Como colaboradora no processo de *community management*, apoiei a realização de calendários editoriais e a criação de conteúdo para o Facebook de clientes como a Wintouch Cloud, a Social Team, a JSQimo, a UP Cávado e o MyCar. Nestes casos, o trabalho exigiu menos criatividade e limitei-me a concretizar ideias já definidas de publicações e/ou a replicar o gênero de *posts* partilhados anteriormente, cumprindo os objetivos e temas mas alterando *copy* e imagens. Assim, não tomei parte direta na gestão diária e nos relatórios, tendo sido apenas uma ajuda nos processos.

1.4. As principais lições de uma experiência cheia de Vitamina

Diz-se que as vitaminas são compostos essenciais para o nosso crescimento e o meu estágio curricular ofereceu-me exatamente isso: um elemento fundamental para o meu crescimento a nível profissional e também a nível pessoal. Metaforicamente falando, o nome da agência faz, portanto, jus à experiência que lá vivenciei.

Durante os meses que passei na Vitamina, pude aprender sobre processos de trabalho, sobre a realidade do mundo empresarial, sobre as competências exigidas no mercado, sobre o dia a dia enquanto profissional de comunicação. Cresci muito, aprendi muito e retirei da experiência lições que levarei comigo para o caminho profissional que, um dia, espero trilhar.

1.4.1. O planeamento é chave

Se há lição que aprendi sobre o funcionamento de uma agência de marketing e comunicação é que o planeamento é um elemento chave e indispensável. A minha experiência na Vitamina leva-me a concluir que trabalhar realmente em equipa e, sobretudo, trabalhar com orientação para os resultados exige uma atenção e uma coordenação que só o planeamento pode oferecer. O ato de planear “promove um espírito de cooperação” e “ajuda uma organização a traçar um percurso para a realização dos seus objetivos” (Hill, 2018).

Na Vitamina., o uso da ferramenta Trello a par com as reuniões semanais serviam precisamente para isso: para planear, para distribuir tarefas entre designers, *developers*, *copywriters* e *accounts* e para delinear as estratégias que levariam ao cumprimento de determinados objetivos – a base para o sucesso de qualquer empresa na área do marketing digital.

1.4.2. “O conteúdo é rei”

É algo que já Bill Gates dizia em 1996, mas é outra das lições que aprendi – constatei – durante o estágio: na internet, “o conteúdo é rei”. No digital, importa cativar as pessoas e o marketing de conteúdo visa justamente “lançar algo interessante que capte a atenção para uma empresa e construa confiança” (Norris, 2015, p. 11).

Tendo trabalhado sobretudo na produção de conteúdo digital, apercebi-me de que, na realidade, muitas vezes, o que importa é criar algo que o público queira e goste de ver/ler. *Blog posts* e *social media posts* aparentemente bastante simples dão, por vezes, origem a muitas interações e partilhas, aumentando notoriamente o *awareness* e a visibilidade da marca, o que prova a importância do marketing de conteúdo numa estratégia digital.

1.4.3. A análise de dados é fundamental

Quando se trata de comunicar em ambiente digital, a análise de dados torna-se ainda mais fundamental. Uma das particularidades que torna a internet um meio de comunicação tão eficaz é a possibilidade de aceder a dados bastante pormenorizados sobre os públicos, os seus gostos e comportamentos, mas este é também um meio sujeito a constantes mudanças e atualizações. Portanto, “só através de constante medição e ajustamentos se pode encontrar sucesso a longo prazo” (DeMers, 2015).

No meu percurso na Vitamina., ao realizar por diversas vezes o relatório relativo ao Taste Braga, eu pude, por exemplo, verificar quais os temas de *blog posts* que geravam mais visitas no site e qual o género de *posts* que resultavam em mais interações no Facebook. Na hora de criar novo conteúdo, esta informação revelava-se muito importante pois ajudava a tomar a decisão sobre o devia ser produzido e publicado para melhorar, ou pelo menos manter, a performance do projeto.

1.4.4. O trabalho em agência digital é muito exigente

O ambiente digital tem uma panóplia de grandes potencialidades para a comunicação, mas multiplica o trabalho e exige muito de cada colaborador e de uma equipa. Durante o meu estágio, vi-me confrontada com a realidade da linguagem multimodal da internet e, como tal, tive de trabalhar com diversas plataformas diferentes, repletas de funcionalidades. No digital, um *copywriter* não escreve apenas texto, mas acaba por criar também conteúdo mais diversificado e colaborar em tarefas relacionadas com design e *backoffice* de *websites*, assim como os designers e *developers* acabam por colaborar noutro género de trabalho. Além disso, pude confirmar que, realmente, a internet “nunca dorme”. Gerir comunidades e redes sociais implica uma atenção constante ao detalhe, às atualizações de algoritmo, às novidades e às novas interações e comentários do público.

A dedicação, a vontade de aprender e o espírito de equipa tornam-se, portanto, indispensáveis. Trabalhar numa agência de marketing digital é trabalhar numa realidade exigente, à qual acresce a nem sempre fácil relação com os clientes – muitas vezes leigos no assunto, mas com necessidades prementes e opiniões bem vincadas.

1.4.5. Um estágio curricular pode ser muito elucidativo

Como esperava, um estágio curricular pode ser muito elucidativo a vários níveis e facultar ferramentas e competências que nem sempre é possível desenvolver em ambiente escolar. Posso dizer que a minha experiência na Vitamina. foi, realmente, muito positiva e superou até as altas expectativas em relação ao estágio curricular.

Ao longo de três meses, tive a oportunidade de aprender muito com pessoas mais experientes e provenientes de diferentes áreas, desenvolvendo diversas competências a nível do exercício profissional de Comunicação Estratégica, particularmente em ambiente digital. Além de ter podido pôr em prática, num contexto real, os conhecimentos que fui adquirindo durante o meu percurso universitário, pude também contactar com ferramentas e possibilidades sobre as quais nada ou pouco sabia, o que, no seu conjunto, contribuiu para um grande enriquecimento do meu *curriculum vitae*.

A um nível mais pessoal e mais genérico, sinto que também acabei o estágio com perspetivas e competências diferentes mas importantes. O trabalho realizado e o ambiente vivido

dentro da agência revelaram-se bastante elucidativos no que toca à organização de uma empresa, oferecendo-me de forma natural “dicas” sobre o mercado de trabalho atual e “estratégias” sobre o modo como o dia a dia deve ser conduzido para se alcançar sucesso. Como pretendia, pude de facto desenvolver *soft skills* muito valorizadas no mercado de trabalho, como a gestão de tempo, o *multitasking* e a capacidade de resolução de problemas, ao lidar com diferentes projetos ao mesmo tempo e com tarefas delimitadas por um *timing* muito específico.

Além disso, como era também de esperar e, aliás, requerido para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, o meu estágio curricular permitiu-me encontrar, através da prática profissional, uma questão de relevância académica na área. O trabalho diário na Vitamina., nomeadamente no projeto Taste Braga, levou-me a lidar de forma rotineira com websites e redes sociais e despertou-me a curiosidade sobre o marketing territorial, dois temas cuja relação vou agora estudar mais aprofundadamente e abordar ao longo das páginas deste relatório.

Em suma, posso dizer que o meu estágio correspondeu realmente a uma experiência vitaminada, na qual não faltaram contextos distintos que, cada um à sua maneira, tiveram alguma coisa para me ensinar e não apenas do decurso dos meses passados na empresa.

1.5. A questão suscitada

Como era meu objetivo, e como já referido, retirei da minha experiência profissionalizante uma questão que me parece ser relevante aprofundar na realidade atual e que me diz muito por tratar de dois temas com os quais lidei todos os dias no decurso do meu estágio: a comunicação digital e o marketing territorial.

Ao longo dos três meses de trabalho na Vitamina. Digital Agency, foi a um projeto que envolve ambas as áreas que eu dediquei grande parte do meu tempo: o Taste Braga. De facto, com uma ação muito focada no online, esta iniciativa visa precisamente, e como qualquer projeto enquadrado no marketing territorial, promover a cidade e a região – neste caso particular através da sua gastronomia, divulgando-a como um fator distintivo e atrativo, passível de chamar a atenção de residentes, investidores, turistas e outros visitantes.

Deste modo, o Taste Braga revela-se um mote perfeito para, neste relatório, explorar de forma mais teórica e analítica o papel que a comunicação digital pode desempenhar na elaboração de uma estratégia de marketing territorial, uma área muito particular, que tem vindo a ser alvo de

cada vez mais interesse nos últimos anos devido ao visível crescimento do turismo e da competitividade entre cidades, países e regiões.

No mundo atual, globalizado e extremamente ligado às novas tecnologias de informação e comunicação, o marketing digital tem sido cada vez mais uma aposta para promover um território e um destino turístico (Wichels, 2014). Os novos média trouxeram “consigo um novo paradigma comunicacional, e excelentes oportunidades no universo do marketing” (Gomes, 2012, p. 72), que penso que devem ser exploradas e aprofundadas para, enquanto profissionais de comunicação estratégica, melhor trabalharmos nesta nova realidade.

Assim, este relatório versará sobre duas áreas do meu interesse, que considero muito pertinentes de explorar no contexto atual e cuja relação e aplicação em conjunto pode trazer muitos benefícios aos territórios e aos seus habitantes, a nível económico e social, como exporei no enquadramento teórico presente no capítulo seguinte.

Capítulo 2

Marketing territorial e comunicação digital: enquadramento teórico

2.1. Marketing territorial

Marketing territorial, marketing público, marketing de cidades, marketing de lugares e marketing urbano são várias designações comumente utilizadas para referir a aplicação dos princípios e das técnicas de marketing a países, regiões e cidades (Gomes, 2012). Apesar das diferenças de terminologia, todos estes conceitos parecem, no fundo, servir o mesmo propósito: nomear a aplicação desta área de estudos e de trabalho à realidade muito particular dos territórios.

Com efeito, seja qual for o nome atribuído a esta disciplina, é transversal em várias referências bibliográficas que, na prática, a sua execução se baseia em gerir e promover um determinado lugar numa perspetiva de marketing, procurando afirmá-lo num contexto socioeconómico competitivo, conferir-lhe uma imagem positiva e torná-lo atrativo para residentes, turistas, investidores e outros *stakeholders*. O dicionário da American Marketing Association (AMA), por exemplo, usando o termo *place marketing* – “marketing de lugares” –, define-o como o tipo de “marketing desenhado para influenciar os públicos-alvo a comportarem-se de maneira positiva em relação aos produtos e serviços associados a um local específico”⁵, ou seja, esta entidade interpreta-a como os esforços de marketing realizados no sentido de levar os públicos a construir uma boa imagem daquilo que é característico de um determinado lugar e, assim, a agir de forma que lhe seja favorável. Na mesma linha, mas, por sua vez, utilizando o termo “marketing territorial”, Sofia Gaio e Luís Borges Gouveia enunciam-no como um instrumento “ao serviço da conceção, gestão e promoção dos lugares” que procura precisamente que se criem opiniões vantajosas sobre os territórios em questão com o objetivo de “aumentar a atratividade junto de públicos internos e externos” (2007, p. 27).

⁵ Informação retirada de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Uma vez que a diferença de definição dos vários termos que poderiam ser utilizados para abordar esta temática se mostra, portanto, bastante reduzida e até mais relacionada com níveis administrativos, para este relatório, optou-se pela utilização de “marketing territorial”, o termo que melhor se enquadra no estudo da iniciativa Taste Braga que aqui se pretende realizar e cuja ação se concentra na região/distrito de Braga – um lugar bastante mais amplo do que uma cidade ou espaço urbano, mas ainda assim um território consideravelmente mais pequeno do que um país.

2.1.1. Relevância do marketing territorial e da sua aplicação

Desde a década de 80 do século XX, o mundo tem conhecido inúmeras transformações “que deram origem a novos cenários ao nível económico, político, social, cultural e empresarial” (Gomes, 2012, p. 7). De acordo com diversos autores, a intensificação do processo de globalização e a consequente internacionalização dos mercados, a adoção de políticas socioeconómicas de índole neoliberal, o constante desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e a emergência daquilo a que chamamos a Sociedade da Informação mudaram, no seu conjunto, muitos paradigmas e afetaram todas as áreas da vida e da organização humana.

Os territórios, independentemente do seu nível administrativo, não foram exceção. Hoje, também os países, regiões e cidades parecem ter de responder ao aumento exponencial da competitividade imposta por uma realidade social cada vez mais governada pelas exigências da economia e do mercado globalizado. Para prosperar e para cumprir o fim último de proporcionar qualidade de vida aos respetivos habitantes, os territórios veem-se agora obrigados a competir uns com os outros pelo “desenvolvimento económico e social, pelo turismo, pelo capital humano e pelo investimento”, a uma escala global (Gomes, 2012, p. 8), o que atribui aos administradores locais, regionais e nacionais um papel muito relevante e também exigente na sociedade.

Como explicam Enrico Valdani e Fabio Ancarani (2001), na atualidade, até mesmo a performance económica das empresas está crescentemente ligada aos sistemas sociais e territoriais. Estabeleceu-se o que designam como “uma dinâmica coevolutiva entre lugares e empreendimentos, cada uma das quais sendo recursos reciprocamente críticos para a competitividade um do outro” (Valdani & Ancarani, 2001, p. 4). O sucesso das organizações acaba assim por estar dependente não só delas mesmas e da qualidade dos seus produtos e serviços mas também das características do local onde estão inseridas e da sua capacidade para atrair

unidades de produção, empresas de serviços, investimentos e visitantes (Valdani & Ancarani, 2001). Sempre no sentido de melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes, cabe então aos territórios uma grande quota de responsabilidade nas tarefas de chamar trabalhadores qualificados e de realmente investir no desenvolvimento de atividades-chave para o crescimento económico (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010).

A atividade turística, por exemplo, é, neste contexto de gestão dos territórios, considerada um dos mais importantes eixos da sua economia (Santos, 2012). Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo “tem experienciado uma contínua expansão e diversificação, transformando-se num dos setores económicos maiores e com mais rápido crescimento no mundo” (OMT, 2016, p. 2). Para muitos lugares, este setor ter-se-á tornado precisamente num motor para o progresso socioeconómico, conduzindo à criação de novas empresas, à geração de novos postos de trabalho, ao desenvolvimento de infraestruturas e ao aumento dos lucros de exportação (OMT, 2016). O interesse e o investimento no setor têm, como tal, vindo a aumentar, o que se traduz numa crescente disputa de turistas, numa competição que, claramente, e como já referido, não visa apenas alcançar mais visitantes, mas procura também obter mais “visibilidade, recursos, investimentos e capital, tanto a nível interno como global” (Lages, 2017, p. 36).

Efetivamente, conforme explicam Valdani e Ancarani, o fenómeno da globalização transformou a economia numa “competição global” (Valdani & Ancarani, 2001, p. 4). Mais do que nunca, é hoje notório que, devido à globalização, os territórios não competem apenas com os lugares que lhes são mais próximos fisicamente e têm também de disputar a atenção, o capital e os recursos físicos e humanos com locais espalhados por todo o mundo. O constante desenvolvimento das telecomunicações, dos transportes e dos sistemas de informação tornou possível a crescente mobilidade e deslocações transfronteiriças de pessoas, bens, serviços, tecnologias e capital (Valdani & Ancarani, 2001), tendo, conseqüentemente, aumentado a proximidade entre os vários pontos do planeta (García, 2008). Há algumas décadas, as empresas concentravam a sua atividade em áreas geográficas bem definidas, mas, atualmente, se vantajoso, estão presentes em vários lugares e movem-se rápida e facilmente de uns para outros, assim como os próprios indivíduos, que mudam agora de cidades e países, muito mais vezes, em busca de um melhor emprego e/ou de melhor qualidade de vida (Valdani & Ancarani, 2001).

A evolução da sociedade nos anos recentes, proporcionada em grande medida pelo desenvolvimento das TIC, teve aparentemente o efeito de potenciar este crescente grau de exigência dos indivíduos, que procuram cada vez mais tomar decisões informadas e ponderadas acerca dos mais variados aspetos da sua vida. Descritos por Lages como utilizadores assíduos da internet, acedem agora rápida e facilmente a uma grande quantidade e variedade de informação, o que lhes permite ser também mais ativos, críticos e atentos na hora de fazer qualquer escolha (Lages, 2017). Assim, além de terem contribuído para a globalização, as TIC vieram também modificar o comportamento dos consumidores e as relações que estes estabelecem com o mundo que os rodeia, permitindo-lhes e levando-os a pesquisar, a comparar ativamente os produtos e/ou serviços disponíveis no mercado e até mesmo a tornar pública a sua opinião acerca de uma marca/empresa (Gomes, 2012). Aplicável também aos territórios, esta realidade veio tornar ainda mais premente a sua necessidade de se afirmarem para prosperar no mundo atual, onde a oferta é abundante e os indivíduos têm cada vez mais opções, possibilidade e liberdade de escolher o local em que vão viver, os sítios onde vão comprar e o seu destino de férias.

Face a este panorama tão desafiante, proporcionado pelas diversas transformações ocorridas nas últimas décadas, hoje, os territórios têm dificuldade em definir a sua posição no mercado, em destacar-se entre uma imensidão de outros lugares espalhados por todo o mundo, culminando numa necessidade de encontrar novas estratégias para cumprir os seus objetivos. Como, aliás, explica García,

a cidade do século XXI carece de importância por si mesma. Necessita, mais do que em qualquer outro momento da História, de se relacionar com o seu ambiente e para isso, deve saber como estabelecer as bases que permitam essa necessária relação. (García, 2008, p. 21)

Deste modo, precisamente no sentido de estabelecer essas “bases”, a gestão dos países, cidades e regiões tem vindo, cada vez mais, a ser encarada sob uma perspetiva multidisciplinar (Gaio & Gouveia, 2007). Tal como aconteceu em diversas outras áreas, como a política, a saúde e a religião, entre as décadas de 1980 e 1990, a prática do marketing estendeu-se também à realidade dos territórios (Gomes, 2012).

Esta “noção de que um lugar precisa de ser promovido profissionalmente” é, portanto, um fenómeno relativamente recente (Rainisto, 2010, p. 8). Embora, em termos gerais, se possa

dizer que o marketing territorial existe, informalmente, há já mais tempo, só no último quarto do século passado é que a disciplina surgiu efetivamente, com mais ímpeto, começando a ser prática recorrente na Europa e na América (García, 2008). Hoje em dia, a sua importância é já amplamente reconhecida e considera-se até que um lugar já não pode sobreviver nem prosperar sem recorrer às técnicas e ferramentas de marketing (Rainisto, 2010), que vieram acrescentar um novo ângulo à gestão dos territórios.

De facto, na perspetiva de García, partindo de uma analogia entre território e empresa, o marketing aplicado aos lugares vê as cidades, regiões e países como organizações com algumas especificidades que têm de conseguir competir num mercado para alcançar o máximo proveito possível (García, 2008). Consoante explicitam Azevedo et al., este ponto de vista não implica, no entanto, transformar os territórios em empresas; o intuito é apenas que os gestores dos lugares reproduzam na sua administração as “boas práticas da gestão empresarial” (Azevedo et al., 2010, p. 28). Assim como no marketing de empresas, considera-se que o principal objetivo está em atingir uma vantagem competitiva, uma vantagem que distinga os diferentes territórios dos seus concorrentes (Lages, 2017).

Atribuindo-lhes aquilo de que mais necessitam no contexto atual, ou seja, uma identidade e uma imagem capazes de os diferenciar da concorrência e de aumentar os seus níveis de atratividade, o marketing e o *branding* territorial têm-se então mostrado, segundo Cardoso, instrumentos muito eficazes e poderosos na gestão dos territórios (Cardoso, 2016). A vantagem competitiva, como vista por Lages, é construída através de uma estratégia assente numa identidade forte e boa imagem e pode efetivamente oferecer inúmeros benefícios aos lugares, entre os quais o aumento do investimento estrangeiro, a promoção do turismo e a preservação do património, assim como o desenvolvimento da comunidade (Lages, 2017). O marketing territorial tem, portanto, “o papel preponderante de proceder a uma gestão estratégica do território, tendo em vista o desenvolvimento da região aos vários níveis” (Cardoso, 2016, p 1).

2.1.2. A operacionalização do planeamento estratégico no marketing territorial

Como referem Valdani e Ancarani (2001), o marketing é a parte da gestão de empresas que se ocupa de proceder à análise das necessidades dos públicos e à criação de políticas que os

satisfaçam para conduzir, finalmente, ao alcance de vantagens competitivas. Sendo um processo já de si complexo, a elaboração de uma estratégia de marketing adquire, segundo Karavitz, contornos ainda mais complicados quando aplicado à realidade dos territórios (Karavitz, 2009).

Apesar de ser, nesta lógica de mercado, interpretado como uma empresa ou um produto, o lugar também é percebido como sendo detentor de características intrínsecas que, possivelmente, complexificam a sua gestão enquanto objeto de marketing. Quando falamos acerca de um determinado território, não é possível separá-lo do seu clima, dos seus atributos geográficos, do seu património, das suas infraestruturas, da sua cultura e história, uma vez que, de acordo com especialistas na área, a sua “identidade e ativos físicos e psicológicos” são a base para a construção da imagem que vão espelhar na mente dos públicos (Gaio & Gouveia, 2007, p. 28), e são também elementos por vezes pouco moldáveis e pouco suscetíveis a mudanças. Ainda assim, no marketing territorial, conforme indica Rainisto, o lugar tem necessariamente de ser adaptado para corresponder às necessidades dos seus clientes (Rainisto, 2003), o que implica pensar e agir estrategicamente em relação às características presentes no território, às técnicas de marketing a utilizar e em relação ao investimento necessário para atingir simultaneamente públicos internos e externos e levar a cabo as medidas propostas.

Deste modo, a construção de um plano estratégico adaptado especialmente às potencialidades e dificuldades de cada local torna-se uma condição *sine qua non* para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial bem-sucedida (Gomes, 2012). Esta é uma ferramenta de planeamento, gestão e desenvolvimento estratégico e sustentado aplicado aos países/regiões/cidades (Lages, 2017). Como se pode ler na obra *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*, para ser eficaz, a sua aplicação deve respeitar as especificidades dos territórios e envolver membros de diversos setores da sociedade, como cidadãos, empresários e governantes, e reuni-los, com o mesmo objetivo, num grupo de planeamento e ação (Kotler, Haider & Rein, 2002). Pode então dizer-se que a criação de uma estratégia de marketing aplicada aos lugares “trata-se de um processo no verdadeiro sentido da palavra” (Gomes, 2012, p. 20).

De acordo com autores como Kotler e Gerner (2002), Rainisto (2003) e Karavitzs (2009), para realizar um plano de marketing territorial com sucesso, é necessário, em primeira instância e numa ação constante e contínua, efetuar uma pesquisa e análise do próprio lugar e do mercado.

A análise SWOT, ou seja, uma análise dos pontos fortes e pontos fracos e das oportunidades e ameaças, é uma técnica recomendada pelo autor Seppo K. Rainisto para levar a cabo este passo (Rainisto, 2003). Kotler e Gerner apontam esta prática como uma forma de levar os gestores do território a olhar para fatores internos como a segurança, a educação, os impostos, entre outros, para perceber aqueles que são os pontos fortes e os pontos fracos da área geográfica em questão e para, na prática, saber quais deverão ser destacados e/ou melhorados (Kotler & Gerner, 2002). Relativamente ao ambiente externo, esta técnica tem em vista conduzir ainda os lugares a observarem a sua concorrência e a apontarem os fatores que podem ameaçá-los, bem como as oportunidades que se lhes apresentam a todo o momento (Kotler & Gerner, 2002).

Mas, além destas questões abordadas na análise SWOT, há uma outra de extrema importância a analisar nesta fase e ao longo de todo o processo: o *stakeholder*. O autor Seppo Rainisto declara mesmo que, na contemporaneidade, compreender as necessidades e os desejos do consumidor tem de estar sempre no centro de uma estratégia de marketing (Rainisto, 2003). No caso específico dos territórios, além do consumidor como habitualmente o vemos, Kotler et al. recomendam ter também em conta outros *stakeholders*, outros públicos que, de uma forma ou de outra, interferem ou podem vir a interferir nos lugares: os seus habitantes, trabalhadores e visitantes, bem como os investidores e as empresas que lá operam (Kotler et al, 2002). Conforme indicam Valdani e Ancarani, só compreendendo as necessidades e expectativas destes públicos é possível que os territórios desenvolvam relações positivas com estes que são o alvo geral da sua estratégia e assim consigam aumentar os seus níveis de atratividade (Valdani & Ancarani, 2001).

Realizada esta fase de análise do território e da sua comunidade, deve então, segundo os especialistas, proceder-se à elaboração de uma visão, de uma solução a longo prazo para o desenvolvimento do local (Kotler et al, 2002). Como propõe Gomes, “tudo passa pela definição de um projeto de lugar” que tenha em conta as características do presente e, sobretudo, os atributos que se quer vir a ter no futuro (Gomes, 2012, p. 22).

Assim, consoante o que indica Rainisto, é essencial, nesta etapa, pensar estrategicamente nas conclusões retiradas do diagnóstico, o que passa por designar os públicos-alvo em que se quer apostar e, de acordo com essa decisão, estabelecer, para cada um, os objetivos e as metas que se deseja atingir a curto e longo prazo (Rainisto, 2003). O autor defende que é pensando nesses públicos que o território deve decidir o seu posicionamento, ou seja, qual é a proposta de

valor, qual é a posição, única e competitiva, que pretende ocupar na mente dos consumidores (Rainisto, 2003). Deste modo, tendo sempre por base uma perspetiva realista alicerçada na avaliação efetuada previamente, o objetivo parece ser que daqui resulte uma estratégia bem clara que poderá servir de fio condutor para as ações e que, de preferência, conseguirá guiar o território num desenvolvimento sustentável e no caminho da diferenciação relativamente a outros lugares.

No entanto, para conduzir realmente a estas mudanças, não se pode ficar por aqui: “o processo de marketing territorial deve consistir num equilíbrio entre esforços estratégicos e esforços de implementação” (Rainisto, 2003, p. 40). Como tal, e segundo a prática definida por alguns autores, à definição da visão para o território, deve seguir-se a criação de um plano de ação a longo prazo (Kotler et al, 2002). De acordo com as várias leituras efetuadas, o foco desta etapa reside, pois, na tradução da estratégia geral num projeto prático e na implementação de ações que contemplem os vários elementos do território que se verificou precisarem de mudanças para alcançar os objetivos propostos.

Segundo Kotler et al (2002), há quatro pontos fulcrais a ter em atenção nesta fase em que se pretende efetivamente operar transformações no território e obter resultados. Um desses pontos está relacionado com os serviços e infraestruturas já existentes no lugar, elementos que devem ser ajustados, sempre que se revelar necessário, de forma a manter um bom funcionamento e corresponder às expectativas dos habitantes, empresários e visitantes (Kotler et al, 2002). Como não podia deixar de ser, e no que diz respeito a outro desses pontos, os autores consideram também fundamental a criação de novos equipamentos, para que o território tenha a capacidade de aumentar os níveis de satisfação dos seus cidadãos e empresas e ainda de atrair e receber novos investidores e visitantes (Kotler et al, 2002). Estas transformações no território, assim como a sua qualidade de vida, necessitam também de ser comunicadas e promovidas, numa ação que é vista como essencial para alcançar os objetivos e projetar uma boa imagem para os vários públicos-alvo (Kotler et al, 2002). Por fim, é também aconselhado que se “trabalhe” a comunidade, ou seja, que se concretizem medidas para gerar o apoio dos cidadãos e das organizações, uma vez que estes são tomados como um recurso indispensável para tornar um lugar atrativo aos olhos de potenciais investidores, habitantes e visitantes (Kotler et al, 2002).

Na teoria, este género de marketing deve, portanto, englobar medidas de ordem espacial/funcional, medidas de ordem organizacional e medidas de ordem promocional (Rainisto,

2003). No mesmo sentido, Cardoso refere que o plano de ação deve operar, simultaneamente, em diversas e complexas dimensões: numa dimensão social, associada aos usuários do território e respetivas necessidades; numa dimensão de gestão, relacionada com o crescimento e a sustentabilidade; e ainda numa dimensão de difusão, indispensável para a divulgação do lugar (Cardoso, 2016). Uma vez que nesta etapa o foco é assim posto nas ações, pode dizer-se que, em linha com o posicionamento anteriormente definido, importa então decidir concretamente o que fazer, como e quando atuar e com que objetivos.

Especialmente nesta fase, em que é preciso tomar decisões com efeitos práticos, o marketing territorial requer então uma coordenação entre vários setores da sociedade e diversas áreas de trabalho. Não se circunscrevendo à venda e promoção dos atributos, serviços e infraestruturas que já fazem parte de um território, esta perspetiva de gestão implica esforço conjunto e um consenso em questões tão distintas como finanças, economia, políticas públicas e ordenamento do território. Afinal, como afirma o autor Seppo Rainisto, para uma estratégia de marketing territorial bem-sucedida, “muitas pequenas ações em conjunto são necessárias, em diversos setores, durante um longo período de tempo, apoiadas por uma estratégia clara de desenvolvimento local” (Rainisto, 2010, p. 8). De acordo com várias referências bibliográficas consultadas, a diferenciação, a imagem positiva, a vantagem competitiva e, por último, a sustentabilidade e o desenvolvimento regional – os grandes objetivos desta perspetiva de gestão do território – não são, portanto, realmente alcançáveis a curto prazo e só poderão ser atingidos quando se trabalha o território como um todo e como uma unidade dinâmica e complexa que exige a consideração de uma panóplia de fatores e a aplicação de diferentes técnicas.

2.1.3. *Branding* e comunicação territorial

Com origens que remontam ao ano de 700 a.C., as marcas servem o propósito principal de identificar e diferenciar, representando, por isso mesmo, um “valor acrescentado para as empresas e seus clientes” (Ruão, 2003, p. 178). De facto, para as organizações, as marcas mostram-se capazes de trazer “fluxos financeiros reais” (Ruão, 2003, p. 179), ao passo que, para os utilizadores, elas possuem uma valiosa dimensão social e emocional (Kotler & Gertner, 2002). Cada marca apresenta uma determinada promessa de valor para os consumidores, cada marca é detentora de uma personalidade própria, constituindo, na prática, um sinal de distinção e

diferenciação que, além de físico e material, é também intangível e simbólico (Kotler & Gerner, 2002; Ruão, 2003).

Num panorama de extrema competitividade como o que se faz sentir, o *branding* territorial torna-se, portanto, uma ferramenta muito útil e a marca num poderoso recurso para alcançar a desejável vantagem competitiva que o marketing territorial procura criar.

Através da sua dimensão funcional e simbólica, a marca é capaz de dar forma à identidade do território e ainda de lhe atribuir mais valor (Gaio & Gouveia, 2007). Ela consegue realmente envolver os públicos, uma vez que tem não só a capacidade de transmitir informações, mas também o poder de sintetizar a realidade e de tornar mais fácil o seu processamento, ao associar valores e emoções ao território (Gaio & Gouveia, 2007). Mais do que simplesmente distinguir um país/região/cidade através de factos concretos, as marcas provocam sentimentos e inspirar os turistas, a indústria e a população em geral (Lages, 2017). No que diz respeito, por exemplo, à procura de um território enquanto destino turístico, os públicos tendem a escolher aquele com o qual conseguem estabelecer uma ligação emocional e não apenas aquele que, objetivamente, apresenta a melhor oferta de hotéis, restaurantes, entre outros (Cardoso, 2016; Lages, 2017).

Como tal, tendo em conta o ponto de vista expresso por Cardoso (2016) e Lages (2017), os territórios devem construir a sua marca no sentido de criar relações com os públicos. O processo de *branding* tem como objetivo retirar o melhor proveito possível daquilo que caracteriza realmente o lugar – o seu património, a sua história, as suas gentes, os seus produtos e empresas –, para produzir uma identidade coerente, uma promessa de valor única e distintiva, que desperte as emoções e o interesse dos *stakeholders* e que seja capaz de gerar imagens positivas e atrativas nas suas mentes (Gaio & Gouveia, 2007).

A identidade é, assim, um alicerce de importância nuclear para o *branding* territorial (Gomes, 2012). Este elemento da marca é, essencialmente, o resultado da “relação entre os diversos elementos tangíveis ou materiais (população, património cultural e histórico) e os elementos intangíveis ou imateriais, que compõem cada território (teia de relações existentes, significados e sentidos atribuídos a cada lugar)” (Gomes, 2012, p. 49). Contudo, é também um elemento muito trabalhado para que, ainda que tendo por base a realidade do território, possa igualmente ter uma personalidade própria e corresponder à forma como o mesmo quer ser percecionado pelos seus *stakeholders*. Com efeito, e embora não deva fugir à verdade, a

identidade da marca territorial não pretende, na prática, ser um mero espelho de todas as características do lugar; pretende, sim, ter a capacidade de aumentar a sua atratividade, dando-o a conhecer tal como ele deseja ser visto, com ênfase para os seus melhores atributos e valores (Pereira, 2011). Na perspetiva de Azevedo, através de uma dimensão funcional e de uma dimensão representacional, a identidade construída para a marca territorial necessita, então, de ser capaz de expressar o posicionamento do lugar e de realizar uma proposta de valor que influencie pela positiva as perceções que os públicos têm acerca do território em questão (Azevedo, 2005). “Isto significa na prática que a escolha dos principais valores, moldados na identidade, vai ser decisiva para a emersão da imagem”, na mente dos consumidores (Rainisto, 2003, p. 52). Em suma, trata-se do elemento emissor da marca, o elemento a partir do qual os seus recetores – os públicos-alvo – poderão formar uma imagem positiva do lugar, como é proposto por esta visão do marketing territorial (Gaio & Gouveia, 2007; Pereira, 2011). E para a formação dessa mesma imagem intervém, sobretudo, a comunicação, pois é através de processos comunicativos que a identidade das marcas consegue chegar aos públicos, e é através daquilo que lhes é comunicado, formal ou informalmente, que os públicos construirão as suas próprias imagens (Gomes, 2012).

Como defende Karavitz, “as perceções sobre uma organização são formadas através da interação e comunicação com a organização” e “tudo o que uma organização faz e diz comunica mensagens”, pelo que, portanto, todo o *branding* deve ser encarado como um processo holístico, conectado com cada um dos esforços de marketing (Karavitz, 2009, p. 28). Na mesma linha de pensamento, os autores Gaio e Gouveia referem que as perceções relativas aos lugares têm origem em duas principais formas de comunicação: uma mais “direta” e formal, que remete para as “formas controladas de comunicação” como a publicidade e a identidade visual; e uma mais “indireta” e informal, que concerne os “efeitos comportamentais e comunicacionais da interação e experimentação do território” (Gaio & Gouveia, 2007, p. 30).

Segundo o autor Mihalis Karavitz, embora o *branding* territorial possa, por vezes, concentrar-se nos componentes mais óbvios da marca – por exemplo, no logótipo e em campanhas de publicidade que a promovam –, o processo deve também, nas suas palavras, incorporar outras medidas e técnicas que desempenham um papel igualmente importante na construção da marca (Karavitz, 2009), como é o caso dos elementos do território que comunicam

“indiretamente” com os *stakeholders*. Vários autores parecem concordar que não basta criar e comunicar, de modo formal, uma identidade e um posicionamento que, na teoria, seriam atrativos para os públicos; é preciso que essa identidade e esse posicionamento assentem na realidade do território e que, no fundo, a própria realidade transmita uma mensagem coerente com aquilo que a marca comunica. Para Karavitz, a proposta de valor, a promessa realizada às audiências tem, aliás, de se basear nas infraestruturas, na paisagem e nas oportunidades que o território oferece (Karavitz, 2009). E, conforme explica Rainisto, quando a estratégia de comunicação não é convergente com a verdadeira essência do lugar, a marca territorial não poderá ser bem-sucedida (Rainisto, 2003). Assim, e como conclui Sílvia Gomes, “todos os ativos associados ao território devem ser identificados e fortalecidos, no sentido de construção de uma imagem realista e condizente com os valores evocados” (Gomes, 2012, p. 49).

Uma estratégia de marketing e *branding* territorial completa pressupõe, portanto, trabalhar aquilo que podemos chamar uma comunicação mais “indireta”, em paralelo, obviamente, com a comunicação “direta” (Gaio & Gouveia, 2007). Os elementos mais materiais dos territórios – a que os autores Valdani e Ancarani se referem como questões “tecnocráticas” – são, indubitavelmente, importantes e uma fonte de vantagens competitivas, mas não são suficientes por si só (Valdani & Ancarani, 2001). Hoje, nesta economia global, “o conhecimento e a confiança” são tomados como “recursos centrais” para aumentar a capacidade de competitividade de um lugar (Valdani & Ancarani, 2001, p. 3) e, assim, para Rainisto, o principal foco da comunicação de marca deve estar “naquilo que a marca representa para o cliente” (Rainisto, 2003, p. 49).

De acordo com Gaio e Gouveia, autores do artigo “O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade”, gerir uma marca territorial com sucesso implica então atribuir-lhe uma dimensão “intangível”, transmitindo aos *stakeholders* símbolos que permitam a associação de vantagens, sentimentos e emoções positivas ao lugar em questão (Gaio & Gouveia, 2007). A necessidade de estabelecer um processo de comunicação e de construir uma relação com os públicos é, pois, inegável. É a comunicação que poderá proceder à geração de um conjunto de imagens que promovem “identificação, notoriedade, *goodwill*, envolvimento e comportamentos favoráveis ao desenvolvimento” do lugar (Gaio & Gouveia, 2007, p. 31). E é a comunicação que permitirá à marca construir o seu elo de ligação com os públicos (Gomes, 2012).

De acordo com Lurdes Santos, a área da comunicação, a par com o marketing, foi inclusivamente identificada como uma das mais preponderantes para a dinamização do turismo em Portugal, tendo sido também uma das que mereceram maior investimento por parte das entidades responsáveis pelo setor (Santos, 2012). No entanto, autores como Sofia Gaio e Luís Gouveia (2007), Mihalis Karavitz (2009) e Enrico Valdani e Fabio Ancarani (2001), parecem considerar que, por vezes, os territórios tendem a concentrar-se somente em campanhas publicitárias e promocionais, apostando naquilo que é apenas uma das facetas da comunicação.

Muito mais abrangente do que a “simples” publicidade e a promoção de vendas, a comunicação é levada a cabo através de diversas outras técnicas e meios, como é o caso das relações públicas, da organização de eventos e do marketing direto (Cardoso, 2016). Assumindo, no processo de marketing e *branding* territorial, um papel que é descrito como muito mais estratégico, a comunicação não está limitada à criação e a publicação de campanhas por toda a parte; a sua aposta reside em fazer chegar a informação que realmente interessa a quem realmente interessa (Lages, 2017). Como aliás explicita Raquel Lages, “massificar não é de certeza o caminho” e, assim, com base no diagnóstico realizado previamente, o lugar “deve seleccionar os atributos que quer promover, e a quem vai promover” (Lages, 2017, p. 119). Estas decisões relativas à segmentação e posicionamento do território são, inclusivamente, muito preponderantes para o trabalho dos técnicos de marketing, dado que são tomadas como a base para escolher quais os melhores meios e técnicas para transmitir a mensagem da marca territorial e para, assim, ser possível alcançar os seus públicos-alvo e criar uma relação emocional e duradoura com os mesmos, como é objetivo do processo de *branding* e marketing (Lages, 2017).

Tendo em conta o exposto, é possível concluir que, de um ponto de vista processual, e parafraseando o entender dos autores Gaio e Gouveia, a construção de uma marca territorial:

envolve o esforço de seleccionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo munícipes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros. (Gaio & Gouveia, 2007, p. 31 e 32)⁶

⁶ Não sendo pretensão conferir a este relatório de estágio uma qualidade normativa, a linguagem muitas vezes utilizada nos pontos relativos ao marketing territorial deriva das principais referências bibliográficas consultadas, que adotam uma postura idêntica à de um manual de boas práticas.

2.2. Comunicação digital

“A noção de comunicação compreende uma multiplicidade de sentidos e significados” (Barretto, 2010, p. 1). Enquanto prática profissional – como abordada neste relatório –, é, no contexto académico e organizacional, geralmente, descrita como um processo holístico e estratégico orientado para obter resultados concretos (Carrillo, 2014). O seu principal intuito é, segundo Maria Victoria Carrillo, atingir “metas que dependem ou necessitam de uma relação com os *stakeholders*”, mas também, simultânea e consequentemente, contribuir para o alcance das “metas comerciais” (Carrillo, 2014, p. 72). Planeado assim com base numa visão que se pretende realmente estratégica, o trabalho da comunicação organizacional passa por fazer chegar mensagens favoráveis e coerentes aos públicos-alvo (Corrêa, 2005), através da utilização conjunta de diferentes técnicas e meios, como as relações públicas, a publicidade, o mecenato e, mais recentemente, o online (Barros, 2015).

Podendo, portanto, ser parte integrante de uma estratégia de comunicação, o online deu origem àquilo que, no presente relatório, se designa de “comunicação digital”. Um conceito que aqui se define como dizendo respeito ao “uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (Corrêa, 2005, p. 102).

Deste modo, a comunicação digital é percecionada apenas como uma das diversas formas que as organizações podem utilizar para comunicar e interagir com os seus públicos-alvo (Stasiak, 2015). A sua aplicação é uma escolha que, de acordo com Elisabeth Saad Corrêa, deve estar dependente da organização em questão e das suas decisões estratégicas, bem como estar inscrita num plano mais lato de comunicação no qual constem outras técnicas e canais (Corrêa, 2005). Indo ao seu encontro, Eugenia Barichello e Jones Machado defendem que os canais digitais servem não só o propósito de divulgar campanhas e eventos mas também o de implementar ações integradas, ao mesmo tempo, no online e no offline. Para ser eficaz, a comunicação no ambiente digital precisa de ocorrer, de modo estratégico e integrado, no composto comunicacional da organização, podendo então, segundo Corrêa, representar uma área de grande importância para a competitividade da mesma (Corrêa, 2005).

Hoje em dia, mais do que simplesmente transmitir mensagens aos públicos-alvo, as marcas e organizações conseguem, através da internet, realmente interagir e construir com eles uma relação (Barretto, 2010). Não estando circunscrita à mera existência de um website ou ao uso de email marketing (Corrêa, 2005), a comunicação digital oferece um sem número de possibilidades que permitem uma interação direta entre as organizações e os seus *stakeholders*, como é o caso, por exemplo, dos blogues e das redes sociais (Barroso, 2014). Assim, como sumariza Gisela Gonçalves, “as novas tecnologias de comunicação digital, em especial desde a emergência da Web 2.0, tornaram-se um canal essencial à construção de relações entre as organizações e os seus públicos” (Gonçalves, 2014, p. 93).

2.2.1. Algumas potencialidades e alguns desafios da comunicação digital

Nos dias que correm, os meios de comunicação digital – nomeadamente os média sociais – ocupam um papel central na vida em sociedade, fazendo parte integrante do quotidiano da maioria dos consumidores. Com efeito, no ano de 2017, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do Pordata, 73,8% dos portugueses utilizaram a internet⁷. E, de acordo com um estudo da Markttest Consulting relativo a 2016, a taxa de penetração das redes sociais no país chegou aos 59,1% (Marketeer, 2017), sendo que 31% dos inquiridos revelou também que passa entre 30 minutos e uma hora do seu dia nessas plataformas (Rádio Renascença, 2017).

Tendo em conta este cenário, no qual a importância da internet para os públicos é manifesta, a comunicação digital torna-se um recurso indispensável para que, segundo Daiana Stasiak, as marcas e organizações possam obter a visibilidade desejável e manter-se relevantes na rotina dos *stakeholders* (Stasiak, 2015). Atualmente, ter uma presença ativa e controlada na internet – seja através de um website, de um blogue e/ou das redes sociais – é também ter a possibilidade de influenciar, por exemplo, o comportamento e as opções de compra dos consumidores, uma vez que estes procuram e utilizam recorrentemente as informações que constam na web para decidir quais os produtos que devem adquirir (Rita & Oliveira, 2006). Como

⁷ Informação retirada de

<https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+sexo-1142>

tal, e conforme afirma explicitamente Patrícia Barroso, uma marca sem presença online é, hoje, uma marca que “pura e simplesmente não existe” aos olhos de uma grande parte dos públicos (Barroso, 2014, p. IV).

De acordo com Margarida Kunsch, “o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar” (Kunsch, 2007, p. 50). E, cada vez mais cientes deste panorama, estas têm então apostado crescentemente em marcar a sua posição no mundo digital. De acordo com dados de 2017, em Portugal, 40,9% das empresas já possuem presença na internet, uma percentagem que tem vindo a subir desde 2010 e que chega mesmo aos 95,7% quando consideramos apenas o universo das empresas com mais de 250 trabalhadores⁸. Deste modo, e tal como refere um artigo da *Marketeer* datado de 2015, é possível afirmar que “a digitalização do mundo corporativo e dos planos de comunicação das marcas e empresas em geral parece ser cada vez mais uma realidade que veio para ficar” (Almeida, 2015). Para Gisela Gonçalves e Flavi Filho, “a verdade é que hoje as organizações não podem ficar indiferentes às novas potencialidades de relacionamento com os públicos e comunicação mediatizada pela Web” (Gonçalves & Filho, 2015, p. 3). Para estarem realmente aptas a concorrer umas com as outras no mercado híper competitivo da atualidade, as marcas precisam de se fazer presentes, de se destacar e de criar elos de ligação com os *stakeholders*, possibilidades que a internet é capaz de oferecer melhor do que qualquer outro meio de comunicação.

Conforme explica Stasiak, as TIC abriram, de facto, caminhos totalmente novos na construção de relações entre as organizações e os públicos (Stasiak, 2015). Quebrando os paradigmas de uma comunicação de “massas”, veiculada pelos média tradicionais, como a rádio e a imprensa, os novos média deram origem a uma comunicação mais “simétrica”, em que os outrora “simples” recetores das mensagens têm agora, também eles, a oportunidade de participar no processo comunicativo (Dias & Andrade, 2015).

⁸ Informação retirada de

<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presen%C3%A7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%C3%A3o+de+pessoal+ao+servi%C3%A7o-1145-9275>

Esta característica da participação dos públicos traz, portanto, uma das principais diferenças entre a comunicação digital e a comunicação dita “tradicional” (Stasiak, 2015), representando, paralelamente, uma potencialidade e um desafio para as organizações atuais. De forma simultânea, as TIC vieram, por um lado, facilitar e potenciar a construção de relações entre organizações e *stakeholders*, e, por outro, de acordo com os autores Patrícia Dias e José Gabriel Andrade, vieram também tornar a sua gestão mais difícil (Dias & Andrade, 2015).

Com os novos média, não surgiram apenas novas formas de comunicar como também novos públicos, mais críticos e mais ativos do que anteriormente (Barichello & Machado, 2015). Através, sobretudo, das redes sociais digitais, os consumidores têm hoje a oportunidade de partilhar as suas próprias opiniões e de se fazerem ouvir pelas marcas, tendo conquistado uma voz que retira às organizações parte do seu antigo poder de controlo sobre aquilo que é mediatizado em relação a si mesmas (Guedes, Silva & Santos, 2014).

Em plataformas nas quais se pode publicar a todo o momento e nas quais a informação circula muito rapidamente, como é o caso das redes sociais, pode revelar-se particularmente complicado lidar com estas especificidades dos novos públicos, sendo ainda mais provável que surjam momentos de crise (Barichello & Machado, 2015). Logo, atualmente, aos desafios do trabalho de um profissional de relações públicas deve ainda acrescentar-se a necessidade de uma disponibilidade constante para corresponder às necessidades, expectativas e exigências de públicos cada vez mais mergulhados no ambiente digital (Dias & Andrade, 2015). Como explicam Gisela Gonçalves e Flavi Filho, torna-se deste modo premente que se desenvolvam novas competências a nível da prática profissional de comunicação organizacional, mesmo que estas tenham “por base novos usos para funções tradicionais da área” (Gonçalves & Filho, 2015, p. 4).

De facto, é hoje necessário ter profissionais de comunicação a trabalhar especificamente no meio online. Ter uma presença oficial e profissional no ambiente digital torna-se a melhor forma de responder às particularidades dos novos média e dos novos públicos, uma vez que permite um acompanhamento mais cuidado dos *stakeholders*, além de oferecer a possibilidade de fomentar a sua aproximação das marcas (Barichello & Machado, 2015). Os média sociais são até mesmo descritos como ferramentas eficazes para a construção de capital social e para um estreitamento das relações, dado que as suas características tecnológicas parecem promover o envolvimento (Dias & Andrade, 2015). Como explicitam Guedes, Silva e Santos, na perspetiva da comunicação

organizacional, a principal funcionalidade dos recursos tecnológicos reside, hoje, então, no desenvolvimento e fortalecimento de laços com os *stakeholders*, através das variadas formas de interação e das inúmeras trocas simbólicas que são agora possíveis (Guedes, Silva & Santos, 2014).

Além de trazerem estas possibilidades a nível do contacto e interação entre públicos e organizações, estas novas configurações técnicas são também capazes de produzir e veicular mensagens mais completas e também complexas, nas quais há espaço para diversos tipos de conteúdo (Stasiak, 2015). De facto, segundo Eugenia Barichello e Jones Machado, também os formatos de comunicação sofreram uma reconfiguração com o surgimento da Web 2.0, dado que as suas ferramentas hipermediáticas permitem, por exemplo, a criação de infográficos interativos e de salas de imprensa multimédia (Barichello & Machado, 2015). Assim, além de convidar e permitir a participação dos públicos, a comunicação na era digital torna-se também hipertextual, multimodal e interativa; as tecnologias ao seu dispor possibilitam a conexão de informação disponível em diferentes plataformas e a utilização de texto, imagem, áudio, vídeo e conteúdos interativos e responsivos numa só mensagem (Corrêa, 2005), conjugando formatos que acabam por se completar e por comunicar como um todo.

Através do uso simultâneo destes variados recursos audiovisuais e multimédia, as plataformas digitais são, pois, mais capazes de captar a atenção dos públicos do que se utilizassem somente o tradicional texto (Barroso, 2014). Embora, na atualidade, a atenção das audiências possa ser descrita como mais escassa, acredita-se que, “em virtude da natureza interativa”, o meio digital consiga atrair mais os públicos do que os outros mais tradicionais (Rita & Oliveira, 2006, p. 30). As TIC permitem hoje que as organizações comuniquem com os seus *stakeholders* através de formatos mais originais, visuais, interativos e até mesmo mais adequados aos hábitos e preferências dos diferentes públicos-alvo (Corrêa, 2005). Logo, é possível concluir que a multimodalidade, hipertextualidade e a interatividade se apresentam, potencialmente, como boas aliadas das organizações.

Não obstante, também estas características dos novos média arrastam consigo uma mudança para a prática profissional de comunicação, que se tornou mais exigente a vários níveis (Dias & Andrade, 2015). Dias e Andrade mencionam, por exemplo, que as competências relativas à edição e publicação digital passaram recentemente a ser vistas como fundamentais para o

trabalho de um profissional de relações públicas, sendo atualmente expectável que estes dominem várias tecnologias e criem diferentes tipos de conteúdo (Dias & Andrade, 2015). Por seu turno, Éllida Neiva Guedes, Marcelo da Silva e Protázio César dos Santos defendem mesmo que “a construção dos relacionamentos organizacionais no contexto contemporâneo sócio-tecnológico adquiriu um perfil multidisciplinar, o que implica uma interlocução sinérgica das áreas da comunicação entre si e com as ciências sociais” (Guedes, Silva & Santos, 2014, p. 232).

No contexto da comunicação digital, a área da análise de métricas, por exemplo, tem efetivamente ganhado bastante relevância (Bueno, 2015), uma vez que a internet garante um acesso fácil e rápido a *feedback* e a dados que nenhum meio tradicional consegue fornecer. No que toca aos públicos, há tecnologias que permitem a recolha de informações relevantes sobre os mesmos, como é o caso das “*cookies*, análise de *web logs*, *data mining*, entre outras” (Rita & Oliveira, 2006, p. 131). E, no que diz respeito à visibilidade e à recetividade das marcas e do conteúdo por elas partilhado, as próprias plataformas mediáticas digitais ou outras, como o Google Analytics, possibilitam a consulta de indicadores que ilustram estes aspetos, entre eles o número de “*likes* ganhos; de novos seguidores/fãs; de cliques efetuados; menções identificadas ou número de *pageviews*” (Barichello & Machado, 2015, p. 75). Da análise de todos estes dados podem, portanto, resultar *insights* valiosos para as organizações e a sua comunicação, pelo que Barichello e Machado recomendam que as marcas tirem proveito desta rastreabilidade para alcançarem um “diferencial competitivo no mercado” (Barichello & Machado, 2015, p.74).

Contudo, segundo Wilson Bueno, as organizações tendem a não aproveitar ao máximo esta potencialidade oferecida pelo online, por se focarem demasiado em dados quantitativos na sua análise e/ou por adotarem uma postura quase reativa em relação ao *feedback* e às informações a que têm acesso (Bueno, 2015). Conforme é explicado pelo autor, as métricas analisadas pelas marcas devem ser *key performance indicators (KPI's)* – indicadores-chave sobre a performance –, ou seja, devem ser métricas escolhidas estrategicamente para terem relevância operacional e ajudarem a responder da melhor forma às necessidades e objetivos da organização (Bueno, 2015). Na sua perspetiva, os dados recolhidos devem ser usados para tomar decisões concretas, por exemplo, no sentido de corrigir os problemas que inspiram comentários desfavoráveis e/ou de criar soluções para responder às expectativas dos públicos-alvo (Bueno, 2015).

Deste modo, apesar de todo o trabalho envolvido nesta monitorização, os *insights* daí retirados podem revelar-se muito úteis, contribuindo realmente para o sucesso de uma marca (Barichello & Machado, 2015). O número de visitas a um website e outros dados, em conjunto com toda a informação recolhida sobre os utilizadores, podem ter um papel importante na segmentação dos públicos e tornam até possível que as organizações adaptem a sua comunicação à medida de cada utilizador (Rita & Oliveira, 2006), o que pode sem dúvida representar uma grande mais-valia para as marcas, que têm agora de lidar com um público que exige uma comunicação personalizada (Barichello & Machado, 2015).

De facto, pode concluir-se que, “sempre que mudam os meios, muda a cultura; e também a forma de gerir as relações que as instituições e marcas comerciais mantêm com o público” (Elias, 2015, p. 114). O meio online – com o seu alcance global e todas as suas capacidades técnicas inéditas – traz, em simultâneo, grandes potencialidades e grandes desafios para as organizações e, em particular, para os profissionais de comunicação. Se, por um lado, as TIC dão a oportunidade de se promover verdadeiros relacionamentos entre as marcas e os seus públicos (Guedes, Silva & Santos, 2014), por outro, também lhes têm apresentado obstáculos, na medida em que foram responsáveis por uma grande mudança paradigmática à qual algumas marcas têm tido dificuldade a adaptar-se (Bueno, 2015).

2.2.2. Aplicação da comunicação digital

Sob o prisma de uma vertente teórico-prática de comunicação organizacional que se pretende estratégica e integrada, tal como a defende Margarida Kunsch, a comunicação digital, ou seja, a utilização dos meios digitais e online para comunicar com os *stakeholders*, é apenas uma das opções disponíveis para os profissionais trabalharem uma marca ou organização (Kunsch, 2007). Estar oficialmente presente na internet é, portanto, uma escolha estratégica de cada organização que, segundo Corrêa, deve ser motivada pelas características dos seus públicos-alvo e pelos seus objetivos específicos (Corrêa, 2005). Indo ao seu encontro, Barichello e Machado indicam que “uma marca estar online dialogando com os consumidores pode atender a diversos fins”, entre eles a criação de um meio de relacionamento com os *stakeholders*, a obtenção e o aumento de visibilidade, o mapeamento de influenciadores, o recrutamento de colaboradores e a “simples” venda dos seus produtos ou serviços (Barichello & Machado, 2015, p. 74). Tal como

acontece em outros meios, a web oferece a possibilidade de usar diversas técnicas de comunicação para alcançar esses propósitos, podendo incluir “a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto através do correio eletrónico” (Rita & Oliveira, 2006, p. 88).

Para Patrícia Barroso, é de acordo com as técnicas e as metas propostas e, ainda, tendo em conta as funcionalidades de cada plataforma digital que, depois, a organização deve tomar a sua decisão relativamente às ferramentas que vai utilizar para comunicar a sua marca online (Barroso, 2014). No digital, as opções de plataformas são inúmeras e vão dos websites aos *blogs*, das diversas redes sociais às aplicações e do e-commerce ao email (Barroso, 2014), cada uma delas possuindo características, funções e até “linguagens” próprias e apresentando diversos desafios e potencialidades às marcas. Há, portanto, segundo Kunsch, uma necessidade de levar a cabo um diagnóstico da situação organizacional e ainda de avaliar a viabilidade concreta de cada meio digital, tendo em conta as características da marca, bem como as características dos média online, para conseguir uma comunicação realmente eficaz com os públicos (Kunsch, 2007).

Neste relatório, de seguida, aborda-se especificamente as particularidades dos websites, dos *blogs* corporativos, das redes sociais e do email marketing e o seu papel na comunicação digital, por serem estas ferramentas mais usadas no Taste Braga e, por isso, também as mais relevantes para a análise que se faz sobre a sua estratégia e atuação no capítulo 3.

Websites

De acordo com o Dicionário da American Marketing Association (AMA), um website é “uma coleção interligada de ‘páginas’ eletrónicas disponíveis na internet usadas para fornecer informação sobre uma empresa, organização, causa ou indivíduo”⁹. Constituindo, portanto, mais uma oportunidade de fazer chegar mensagens aos públicos, este tipo de plataformas é, na perspetiva de Vasco Marques, um investimento não só importante como também necessário para qualquer negócio ou organização, na atualidade (Marques, 2014).

⁹ Informação retirada de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W#web+site>

Segundo Holy Martin, os websites trazem diversas vantagens à comunicação das marcas, já que, logo em primeira instância, permitem um controlo e uma gestão mais simples do que, por exemplo, as redes sociais (Martin, s/d). De facto, os elementos de um sítio na web – como o seu *layout*, design, funcionalidades e conteúdos – podem ser produzidos à medida da organização e da sua estratégia (Marques, 2014), bem como personalizados de acordo com as características e comportamentos dos utilizadores, graças à tecnologia disponibilizada pelas *cookies* (Rita & Oliveira, 2006).

Além disso, como afirma Jackson, os websites representam hoje um bom recurso para fazer publicidade e para, potencialmente, aumentar a visibilidade das marcas a baixos custos (Jackson, s/d). Não exigindo um grande investimento quando analisado o custo por visualização (Magalhães, 2013), estes permitem que os consumidores – habituados a pesquisar sobre produtos e serviços online, através de motores de busca, como o Google – “descubram” a marca em questão e entrem mais facilmente em contacto com a mesma (Rita & Oliveira, 2006).

Assim, este tipo de plataformas fornece, simultaneamente, um maior domínio sobre as mensagens que serão transmitidas aos *stakeholders* e potenciais clientes e agiliza ainda o processo de comunicação e interação com os mesmos. Mas, com toda esta flexibilidade e a sua acessibilidade global, 24 sobre 24 horas por dia (Magalhães, 2013), os websites não se limitam a facilitar o processo de comunicação com os públicos. A sua utilidade não reside apenas na atração de visitantes e no conseqüente aumento da visibilidade e notoriedade da marca; os sítios na web têm a capacidade de influenciar os consumidores, levando-os a “tomar uma ação que resulte em benefício para as partes envolvidas” (Magalhães, 2013, p. 15) – no fundo, uma ação que facilitará a concretização dos objetivos da organização (Marques, 2014).

Blogs

Apresentando, segundo a American Marketing Association, uma forma híbrida de comunicação na internet, um *blog* pode ser descrito como uma “coleção frequentemente atualizada de artigos curtos sobre variados assuntos”¹⁰. Como explica Barros, estas páginas web

¹⁰ Informação retirada de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

podem cumprir a função de um diário pessoal ou ser utilizadas pelas organizações como uma plataforma para comunicarem estrategicamente com os consumidores (Barros, 2015). Deste modo, para as marcas, os *blogs* próprios correspondem a mais uma forma de atingir os seus públicos-alvo e de construir com eles uma relação que contribua para o alcance das metas organizacionais (Gregory, 2018; Lips, 2018). E, nesse sentido, num artigo da *Social Media Week*, defende-se mesmo que “todas as marcas necessitam de um *blog*” (Lips, 2018).

Para Vasco Marques, estas páginas na internet revelam-se um bom complemento para a comunicação e, particularmente, para o website de uma organização, ao contribuir, por exemplo, para a criação de mais tráfego e para o alcance de melhores resultados a nível de motores de busca (Marques, 2014). Os *blogs* têm assim a capacidade de gerar mais visibilidade e *awareness*, tendo um papel que extravasa o mundo digital e pode ajudar a aumentar as vendas e/ou a atingir outras metas organizacionais (Victories, 2018).

Com efeito, vários especialistas em marketing afirmam que os *blogs* constituem uma boa plataforma para fidelizar os consumidores e para criar uma comunidade forte em torno da marca (Cardoso, 2018; Gregory, 2018; Lips, 2018; Victories, 2018). Com uma narrativa que pode ser bem controlada pela própria organização (Lips, 2018), os *blog posts* podem tratar de assuntos relacionados – direta ou indiretamente – com a organização e ainda ser relevantes para os públicos-alvo, o que permite promover a marca, bem como colmatar necessidades de informação por parte dos consumidores e assim desenvolver laços com os mesmos (Cardoso, 2018; Gregory, 2018; Lips, 2018; Victories, 2018). Como, aliás, explica Alyssa Gregory, um *blog* atualizado frequentemente com artigos de interesse para o público-alvo é uma boa forma de comunicar a personalidade de marca e criar uma boa imagem na mente dos *stakeholders*, permitindo, através da funcionalidade dos comentários, que haja ainda interação direta entre eles e a empresa em questão e tornando, portanto, possível que se construa uma comunidade (Gregory, 2018).

Como tal, o *blog* pode ser entendido como mais uma plataforma online de marketing e comunicação que facilita a interação e a construção de relações com os consumidores, constituindo um meio bastante útil para as organizações, mas que delas requer uma atualização e monitorização contínua (Kunsch, 2007).

Média sociais

De acordo com Jovita, Portela, Mariano, Garcia e Alves, os média sociais são “um novo canal de comunicação direta com o público” que permite que as organizações não só divulguem os seus produtos e serviços como também que construam relações mais fortes com os *stakeholders* (Jovita, Portela, Mariano, Garcia & Alves, 2013, p. 3). Conforme explicam estes autores, possibilitando o alcance e a interação direta e instantânea com um grande número de indivíduos, os média sociais são dotados de um grande potencial para conquistar e fidelizar os consumidores. Para Paulo Ribeiro Cardoso, estas plataformas constituem mesmo um canal essencial no plano de comunicação estratégica integrada, influenciando fatores tão importantes como a notoriedade, o envolvimento dos públicos e as próprias vendas da organização (Cardoso, 2018).

Num primeiro estágio, as redes sociais podem servir o propósito de gerar *awareness* para a marca – ou seja, contribuem para que ela se torne conhecida e reconhecida –, mas podem também ser um fator importante para o processo de decisão de compra e até para a vitalidade da marca (Hudson & Thal, 2013). Colocando a tónica na construção de relacionamentos com os *stakeholders*, os média sociais têm-se revelado capazes de reforçar a marca e, de acordo com Hudson e Thal, têm-se traduzido também em retorno para as organizações que nelas investem de modo consistente (Hudson & Thal, 2013).

Deste modo, trabalhar as redes sociais é investir na captação de clientes e, acima de tudo, na sua fidelização. As redes sociais têm-se demonstrado promissoras na criação de laços com os consumidores e ainda no desenvolvimento de comunidades constituídas por participantes que se unem em torno das marcas e se tornam até seus “embaixadores”, contribuindo para a construção de uma boa reputação no mercado (DeMers, 2015).

Assim, o *social media marketing* consiste no processo de criar conteúdo no sentido de gerar interesse, *engagement* por parte dos *stakeholders* e de obter interações e partilhas (Patel, s/d). De acordo com Sophie Elizabeth Smith, para ter sucesso nesta demanda, é, contudo, necessário, em primeira instância, elaborar um plano que dê particular atenção às características dos públicos-alvo, da própria organização e do mercado e ainda das várias plataformas disponíveis, de forma a decidir quais as redes sociais em que a organização deve marcar presença para alcançar os seus objetivos (Smith, 2016). Conforme explica Neil Patel, entre os 200 média sociais

que é possível utilizar, cada um dá destaque a diferentes tipos de conteúdo e ajuda a cumprir objetivos distintos, pelo que o autor enfatiza então a necessidade de escolher aqueles que melhor se adaptam à organização e também de privilegiar o género de *posts* que melhor resultam em cada um dos canais (Patel, s/d).

O Facebook, por exemplo, permite atualmente a partilha de qualquer tipo de conteúdo – sejam imagens, vídeos, textos ou *links* – e disponibiliza a opção de realizar campanhas publicitárias pagas em que é possível escolher detalhadamente o público-alvo (Patel, s/d; Jovita et al., 2013). Esta é também a rede social mais amplamente usada em todo o mundo (Jovita et al., 2013) e é considerada um dos melhores canais digitais para atingir um leque diversificado de consumidores e para cumprir objetivos como o crescimento da *awareness* sobre a marca e a geração de visitas ao website (Smith, 2016).

Por sua vez, o Instagram é a rede social da imagem. Nesta plataforma, predomina a linguagem visual: a imagem é dominante e, de modo geral, acompanhada apenas por um curto texto e algumas *hashtags* (Patel, s/d). Possuindo utilizadores predominantemente do sexo feminino, este canal digital está imbuído num espírito aspiracional (Smith, 2016) e é detentor do título de rede social com a mais alta taxa de *engagement* – ou seja, entre os grandes média sociais, é o Instagram que dá origem a mais interações (Patel, s/d).

Tendo em consideração o exposto, pode concluir-se que, servindo objetivos um pouco diferentes, cada um dos média sociais pode contribuir para manter uma presença regular na vida dos consumidores e para, potencialmente, construir com eles uma relação forte e duradoura, passível de se traduzir em retorno – tangível e intangível – para as marcas.

Email marketing

De forma simples e resumida, o email marketing pode ser definido como a utilização do correio eletrónico para promover produtos e/ou serviços (Ward, 2018). No entanto, mais do que simplesmente promover uma marca, o email marketing procura construir e manter um relacionamento positivo com os seus *stakeholders* (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Ward, 2018) e tem comprovado o seu potencial gerando um retorno superior a outros meios de marketing digital, como por exemplo os *web banners* (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Conforme explicam Carmen Pantea e Nicolae Pop, esta pode ser uma “valiosa ferramenta de marketing para transmitir mensagens curtas e simples que pedem uma ação por parte do recetor”, sendo possível que sirva propósitos tão diversos como informar os contactos acerca de campanhas promocionais, atrair novos consumidores, e/ou aumentar a fidelidade daqueles que já são clientes da marca (Pantea & Pop, 2010, p. 739). Assim, o email marketing pode contribuir para o alcance de metas tanto a curto como a médio prazo.

A um nível mais imediato, e tendo em conta as suas características e funcionalidades, os emails apresentam duas grandes vantagens: são de utilização bastante fácil e têm também um custo mais baixo em comparação a outros canais de comunicação digital (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Ward, 2018; Pantea & Pop, 2010). Segundo Susan Ward, o correio eletrónico tem, potencialmente, mais alcance que os média sociais e fornece uma maior possibilidade de formatos, podendo, inclusive, desempenhar um papel importante nos resultados destes canais online (Ward, 2018). Permitindo a integração de *links* e de botões de partilha, as newsletters tentam encaminhar os destinatários para o website, para o *blog* e/ou para as redes sociais da marca e podem, deste modo, aumentar as visitas e as interações nestas plataformas (Ward, 2018).

Além disso, a médio/longo prazo, o email marketing poderá ser capaz de se traduzir em mais vendas e num aumento da fidelidade dos clientes (Ward, 2018). Uma boa forma de implementar uma estratégia de marketing direto, este canal digital torna possível realizar uma segmentação detalhada dos públicos e, assim, também adaptar e personalizar as mensagens à medida dos consumidores, o que facilita a almejada construção de uma relação forte e fiel entre a marca e o cliente (Pantea & Pop, 2010).

Capítulo 3

O papel da comunicação digital no marketing territorial: a análise da estratégia do Taste Braga

3.1. Metodologia

O presente capítulo debruçar-se-á essencialmente sobre a iniciativa Taste Braga, o projeto que serviu de mote para este relatório de estágio e que será, portanto, utilizado como um caso prático para estudar de forma mais empírica o papel que a comunicação digital pode ocupar numa estratégia de marketing territorial.

Assim, ao longo deste terceiro capítulo, usando uma metodologia mista e o método do estudo de caso, far-se-á uma apresentação mais detalhada sobre o Taste Braga, assim como uma análise do seu plano e de alguns dos resultados alcançados. Tendo como objetivo principal compreender o potencial impacto da comunicação online na evolução de uma estratégia de marketing territorial, esta parte mais prática do relatório terá por base não só as leituras exploratórias realizadas como também a análise de alguns dados pré-existentes – constantes em documentos recolhidos durante e após a experiência de estágio – e ainda uma entrevista efetuada ao gestor de projetos da agência, responsável pela implementação da iniciativa.

No fim, estudando concretamente o Taste Braga, pretende-se ter feito uma reflexão teórico-prática sobre o papel que os meios e conteúdos de comunicação digital podem ter no marketing territorial e nos resultados de uma estratégia desenvolvida para a promoção de um destino turístico, bem como ter clarificado a extensão desse papel e as suas eventuais potencialidades e limitações no campo desta área específica.

3.1.1. Estudo de caso

Segundo a autora Clara Coutinho, o estudo de caso é um método de investigação empírico que implica, de alguma forma, uma observação direta e cujos principais objetivos passam por explorar, descrever, explicar e proporcionar conhecimento sobre um determinado fenómeno ou situação (Coutinho, 2014). Deste modo, uma vez que o presente relatório versa sobre um caso concreto trabalhado durante uma experiência de estágio, optou-se precisamente por utilizar o método do estudo de caso para abordar os procedimentos relativos ao projeto em causa e para proceder a uma abordagem mais empírica neste relatório.

Será, portanto, através da estratégia e da atuação concreta do Taste Braga durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2017 – os meses em que decorreu o estágio curricular – que se procurará explicar e compreender em que medida é que a comunicação digital pode contribuir para a evolução de um projeto no âmbito do marketing territorial. Conforme é expectável num estudo de caso, este relatório estará assim focado numa situação particular e delimitado a um intervalo de tempo e terá também uma índole predominantemente descritiva (Coutinho, 2014).

Assim, em primeira instância, e com base no trabalho que foi realizado na agência no decurso da experiência profissionalizante e ainda numa entrevista conduzida ao gestor de projetos da Vitamina., apresentar-se-á a estratégia do Taste Braga, o seu plano e a sua atuação. De seguida, abordar-se-á alguns dados qualitativos e quantitativos acerca dos resultados alcançados pelo projeto e, tendo em consideração as leituras exploratórias realizadas, tentar-se-á compreender o que é que comunicação digital poderá eventualmente obter para a marca territorial.

Neste relatório, o estudo de caso terá então simultaneamente os propósitos de descrever o projeto Taste Braga e os seus resultados e de explorar o papel que a comunicação digital ocupa – e/ou pode ocupar – numa estratégia de marketing territorial, nos dias de hoje.

3.1.2. Técnicas de recolha: entrevista e análise de dados preexistentes

Além das leituras exploratórias, patentes no enquadramento teórico do capítulo anterior, este relatório terá como base um conjunto de dados preexistentes e uma entrevista efetuada ao gestor de projetos da agência responsável pelo Taste Braga, Tiago Monteiro.

Os dados que serão utilizados foram, na sua maioria, recolhidos em campo, durante a experiência de estágio na Vitamina. Digital Agency, mas outros provêm de notícias de alguns

jornais locais que obtiveram as informações diretamente da Associação Comercial de Braga, a entidade impulsionadora do projeto. Todos estes dados são preexistentes e provenientes de fontes como a própria ACB, o Google Analytics e também os *insights* das várias redes sociais e plataformas usados na estratégia do Taste Braga. Com o propósito de ilustrar o alcance e outros resultados que a comunicação digital trouxe à marca territorial em questão, estes dados fornecem informação sobre o caso em estudo e serão analisados “por si mesmos”, o que é apontado, pelos autores Quivy e Campenhoudt, como uma das hipóteses possíveis para a “recolha de dados preexistentes” numa investigação em Ciências Sociais (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 201).

Por sua vez, e de acordo com os mesmos autores, a entrevista pode servir, como acontece neste relatório, para analisar um problema específico (Quivy & Campenhoudt, 1992). Para Coutinho, esta técnica de recolha de dados adquire inclusive especial importância no método do estudo de caso, fornecendo ao investigador interpretações sobre a realidade em análise (Coutinho, 2014). Assim, em linha com o que defendem Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (1992) e Clara Coutinho (2014), esta entrevista ao gestor de projetos servirá para complementar a informação recolhida durante a experiência de estágio e para obter uma visão e uma perceção especializada sobre o tema e sobre a sua experiência acerca do caso em estudo. Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho e mestre em Comunicação Estratégica pela Universidade Nova de Lisboa, Tiago Monteiro é, desde 2015, *digital project manager* na Vitamina. Enquanto gestor de projetos nesta agência, acompanhou de perto e participou no delineamento da estratégia do Taste Braga desde o início, podendo oferecer uma visão clara e especializada sobre o tema geral e, em particular sobre, a iniciativa de marketing territorial e sobre os resultados alcançados através da comunicação digital.

3.2. Análise da estratégia do Taste Braga

Conforme já enunciado anteriormente, neste capítulo, procede-se à apresentação do projeto de marketing territorial no qual trabalhei durante o meu estágio na Vitamina. Digital Agency. Usando dados qualitativos e quantitativos, far-se-á uma análise da estratégia do Taste Braga e da sua atuação, com o intuito de compreender os resultados que a sua comunicação digital conseguiu alcançar para a marca territorial.

Deste modo, começar-se-á por expor resumidamente em que consiste o projeto Taste Braga, passando por uma breve abordagem aos seus impulsionadores e aos objetivos que procura atingir, bem como por uma explicação acerca do processo de *branding* e da estratégia geral montada pelas várias entidades envolvidas.

No que diz respeito à implementação do plano e à atuação da marca territorial, avaliar-se-ão as duas principais faces da sua estratégia, mencionando, portanto, por um lado, o evento realizado fora do ambiente online no período em análise, e, por outro, e com especial destaque, a comunicação digital do Taste Braga durante esse mesmo período. Assim, obter-se-á, espera-se, a desejada perspetiva sobre o papel que o online – nomeadamente, e neste caso, os websites, os *blogs*, as redes sociais e o email marketing – pode ter numa estratégia de marketing territorial, na atualidade.

3.2.1. Apresentação e estratégia da marca Taste Braga

A criação da marca territorial Taste Braga foi uma iniciativa da Associação Comercial de Braga (ACB), em parceria com a Câmara Municipal de Braga, que contou com o apoio do programa Portugal 2020. Motivada pelas suas metas e pela missão que visa cumprir, a principal entidade promotora olhou para a gastronomia regional como um fator distintivo e atrativo para a região onde atua e quis apostar mais formal e coerentemente em divulgá-la, perspetivando um potencial retorno para os seus associados que trabalham na área da restauração e também para todo o meio envolvente.

Assim, no primeiro trimestre de 2017, a ACB entregou a ideia do projeto à Vitamina. Digital Agency, que foi responsável por todo o processo de implementação – desde a criação do *naming* e *branding* ao desenvolvimento da estratégia de comunicação e de suportes como o website e as redes sociais.

Tendo por objetivo principal “garantir o desenvolvimento e atividade de promoção da iniciativa empresarial e associativa na área geográfica constituída pelos concelhos de Amares, Braga, Terras de Bouro e Vila Verde, Póvoa de Lanhoso e Vieira do Minho”¹¹, a Associação apostou neste projeto em particular no sentido de divulgar e promover a gastronomia tradicional e os

¹¹ Informação retirada de <https://www.acbraga.pt/apresentacao>

restaurantes desta zona, junto dos públicos. Citado pelo jornal *Correio do Minho*, aquando da apresentação pública do Taste Braga, o presidente da Associação, Domingos Macedo Barbosa, afirmou mesmo que, através da marca, se pretende, mais precisamente, potenciar os eventos gastronómicos realizados na região e atrair mais consumidores (Sousa, 2017).

Indo ao seu encontro, o gestor de projetos da Vitamina., Tiago Monteiro, explicou em entrevista¹² que a ACB apresentou como objetivos principais para o Taste Braga:

- a promoção da riqueza gastronómica da região bracarense;
- a divulgação dos pratos tradicionais e respetivas origens, bem como dos eventos e estabelecimentos gastronómicos regionais;
- a promoção de Braga enquanto destino de turismo gastronómico.

Tendo em consideração estes objetivos, a equipa definiu que a marca deveria comunicar, simultaneamente, para três diferentes tipos de público:

- um público mais local, constituído por pessoas da região;
- um público nacional, constituído por potenciais visitantes oriundos de Portugal;
- um público internacional, constituído por turistas e potenciais turistas estrangeiros.

Assim, segundo Tiago Monteiro, considerou-se que o *namimg*, 'Taste Braga', estava "quase implícito no próprio projeto". Tratando-se de uma marca que se pretende – também – internacional, a iniciativa pedia um *namimg* facilmente compreensível para os vários públicos e, deste modo, escolheu-se a palavra em Inglês 'taste' – saborear, provar –, que remete para a experiência gastronómica, para a sensação dos sabores, e, a ela, aliou-se ainda a palavra 'Braga', numa referência óbvia mas necessária à cidade e à região.

No que diz respeito à identidade visual, optou-se pela criação de um logotipo que inclui o *namimg* da marca e ainda alguns elementos visuais que remetem, subtilmente, para a região (Figura 1). A cor alaranjada que predomina foi, de acordo com o gestor de projetos, escolhida para simbolizar a cor do barro, típico do Norte de Portugal e muito presente na loiça tradicional da região. Por sua vez, a forma arredondada do logotipo advém da forma também arredondada que

¹² Entrevista realizada ao *digital project manager* da Vitamina., Tiago Monteiro, para fins deste relatório de estágio (em anexo)

imperam nas mesas, nas quais vários elementos são, tipicamente, redondos, como é o caso dos pratos e dos copos, por exemplo.



Figura 1: Logotipo da marca territorial Taste Braga

Coerente com esta identidade visual baseada em tradições e na cozinha da região, a missão do Taste Braga passa por dar a descobrir a riqueza da gastronomia bracarense, reunindo em volta de uma mesa amigos, famílias e os sabores e tradições das receitas típicas passadas de geração em geração. Como explica o gestor de projetos responsável pela implementação da iniciativa, o Taste Braga não visa apenas promover os pratos e os restaurantes da região, propondo-se também, para tal, a “fazer um levantamento relevante sobre a origem, o ADN da gastronomia da região, ligada a fatores tão diversos como a história, a geografia e as próprias pessoas da zona”.

Alicerçada nesta forte ligação à cidade, à região, à sua gastronomia tradicional, e consequentemente, relacionada com a sua população, história e também elementos físicos, a estratégia desta marca territorial desenvolveu-se em duas bases complementares: no online, através de vários recursos digitais, e no offline, através sobretudo da organização de eventos.

Com efeito, a comunicação digital foi uma das faces mais importantes da marca e foi até constituída como a forma primordial de estabelecer contacto com os públicos-alvo e de lhes dar a conhecer a essência e as várias iniciativas da marca. Foi no âmbito de um website, de um *blog*, dos média sociais Facebook e Instagram e do email que o Taste Braga procurou criar uma relação com os seus públicos e construir com eles a comunidade digital que, segundo Tiago Monteiro, foi uma das ambições que a própria Vitamina. estabeleceu para o projeto.

Por outro lado, numa outra face da estratégia global para a marca, investiu-se também na organização de eventos gastronómicos, como o 'Verde Cool' e os 'Amigos do Café', que têm como objetivo atrair os públicos até aos estabelecimentos parceiros e leva-los realmente a provar e saborear o melhor da Cozinha regional. Muitos destes eventos já tinham sido anteriormente implementados pela ACB e, depois do lançamento do projeto Taste Braga, passaram a estar todos integrados e a ser divulgados nas suas plataformas.

Desta forma, a marca conseguiu estar simultaneamente presente no ambiente online e no ambiente offline, desenvolvendo uma estratégia integrada que promove, como é objetivo, a gastronomia regional no seu todo, com as suas variadas formas e origens.

3.2.2. Comunicação no âmbito do website e *blog*

O website do Taste Braga tem, como é habitual nas páginas web, o intuito de fornecer informação aos públicos e de lhes fazer chegar a mensagem da marca. Coerente com a missão, a identidade visual e os objetivos propostos para o projeto, o website desta iniciativa da ACB trata portanto de uma grande variedade de assuntos que culminam na divulgação e promoção da riqueza gastronómica da região bracarense. Nas várias páginas que é possível encontrar em <https://tastebraga.com/> (Figura 2), através de textos disponíveis em Português e em Inglês, de imagens e também de vídeos, faz-se referência a temas tão diversificados como os pratos e ingredientes típicos de Braga e alguns dos monumentos e momentos festivos da cidade.

O primeiro separador, intitulado 'Gastronomia', está dividido nas três seguintes páginas:

- a página 'Onde Comer', que constitui uma espécie de portal no qual se dá a conhecer a morada, horário, história e características de 60 estabelecimentos da área da restauração, localizados nos vários concelhos abrangidos pelo projeto da ACB;
- a página 'O que Comer', na qual se aborda a origem, a história e/ou a receita de 11 pratos típicos da região do Minho;
- a página 'Segredos Locais', onde se pode descobrir um pouco sobre ingredientes usados nos pratos tradicionais da região, como é, por exemplo, o caso do polvo e da salsa.

Por sua vez, o separador 'Agenda' permite consultar os eventos gastronómicos organizados pela ACB que estão ou irão decorrer na região, como é o caso do 'Verde Cool' e do 'Amigos do Café'. Com imagens apelativas relativas aos pratos de cada estabelecimento, nestas

páginas é possível ver quais os menus e os respetivos preços disponíveis nestes eventos de cariz geralmente promocional.

Já no separador ‘Sugestões’, está disponível o *blog* do Taste Braga, constituído por artigos diversos relativos ao panorama e contexto regional e no qual se fazia uma publicação semanal. Assim, nesta página é possível ler *blog posts* sobre os “5 pratos que deve mesmo experimentar em Braga” e sobre os “4 títulos pelos quais Braga é conhecida”, entre outros temas, que ajudam a ter uma visão geral sobre a região e a descobrir, indiretamente, as origens e influências que levaram à criação do seu património gastronómico.



Figura 2: Aspeto geral da página inicial do website do Taste Braga

Ao longo dos três meses aqui em análise, ou seja, durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2017, que correspondem também à fase de arranque do Taste Braga, o website deste projeto obteve um total de 2.853 visitas. Segundo dados fornecidos pela plataforma de métricas Google Analytics, o website conheceu, ao longo deste período, um aumento de cerca de 78% em termos de visitas, tendo atingido também, todos os meses, um aumento considerável no número de novos utilizadores, ou seja, no número de novas pessoas a visitar a página web.

Relativamente ao público, cumprindo o seu objetivo de trabalhar simultaneamente um plano regional/nacional e um plano internacional, o projeto conseguiu, através do seu website, obter visitantes de vários países. Nos três meses em apreciação, entre os locais que geraram mais visitas à página web do Taste Braga está, em primeiro lugar, Portugal, seguido pelos Estados Unidos da América, pelo Brasil e pelo Reino Unido.

Tendo em conta estes dados, é possível afirmar que o website conseguiu contribuir para a internacionalização da marca territorial, bem como para o aumento da *awareness* e da visibilidade do projeto, levando a sua mensagem a um considerável número de pessoas de vários pontos do globo, num curto espaço de tempo e com custos relativamente baixos quando comparados com outros meios de comunicação.

Para o alcance destas metas, parece ter contribuído, de forma bastante forte, a página ‘Sugestões’ do website, que, conforme sugerem algumas indicações, conseguiu atrair a atenção dos públicos e leva-los até ao portal online do Taste Braga.

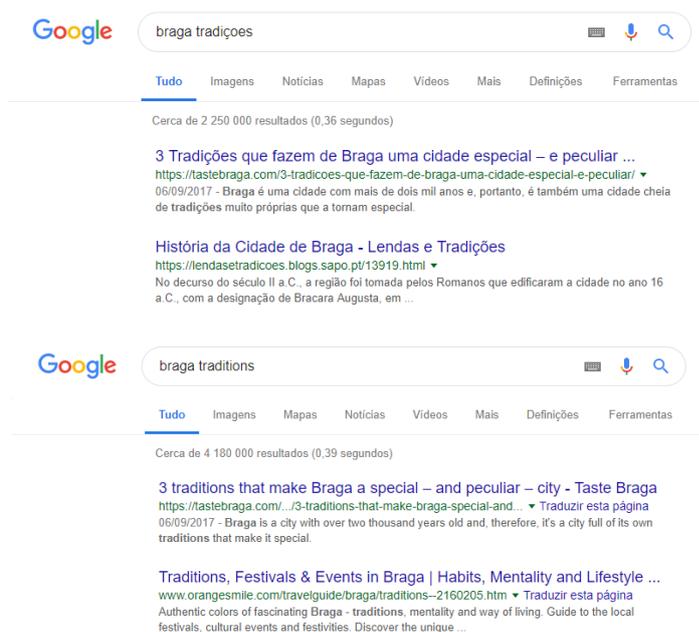
Por exemplo, quando observados os dias com mais visitas ao website em cada um dos meses em análise, é possível verificar que, entre eles, se encontram o dia 18 de agosto, o dia 29 de setembro e o dia 30 de outubro, datas que correspondem às alturas que em alguns *blog posts* foram publicados na página de Facebook da marca. Como se pode ver nas seguintes imagens, recolhidas nesta rede social, nos dias 18 de agosto, 28 de setembro e 30 de outubro, foram partilhados respetivamente os artigos “«És de Braga?» - As expressões tipicamente bracarenses”, “3 tradições que fazem de Braga uma cidade especial – e também peculiar” e “Os factos que mostram que Braga é muito mais do que a terceira cidade do país”, todos artigos disponíveis no *blog* deste website (Figura 3):



Figura 3: *Blog posts* partilhados na página de Facebook do Taste Braga a 18 de agosto, 28 de setembro e 30 de outubro

Além disso, como era, segundo Tiago Monteiro, objetivo da Vitamina. ao construir e manter uma página de *blog* para o projeto Taste Braga, as ‘Sugestões’ revelaram-se úteis para o website e para a própria marca em termos de indexação do Google e de resultados em motores de busca.

Apesar de ser necessário ter em conta o algoritmo da Google, que apresenta resultados baseados nos interesses manifestados pelos utilizadores, é relevante mostrar que, numa pesquisa efetuada no Google a 7 de janeiro de 2019, usando as palavras-chave “braga tradições”, em Português, ou até mesmo “braga traditions”, em Inglês, o primeiro resultado se trata de um artigo publicado a 6 de setembro de 2017 na página ‘Sugestões’ da marca, como se pode verificar nas imagens abaixo (Figuras 4 e 5).



Figuras 4 e 5: Resultados de pesquisas no Google pelas palavras-chave “braga tradições” e “braga traditions”

Com efeito, usando as mesmas palavras, numa pesquisa efetuada no dia 14 de janeiro de 2019, através do *smartphone* de uma pessoa sem qualquer ligação ao projeto, o artigo do Taste Braga em questão continuou a aparecer no topo dos resultados do Google, conforme se pode verificar na Figura 6:



Figura 6: Resultado de uma pesquisa efetuada no Google pelas palavras-chave “braga tradições”

Em conclusão, pode afirmar-se que a comunicação no âmbito do website e do *blog* do Taste Braga foi capaz de cumprir a sua função e os objetivos que são inerentes a estas plataformas. Tendo possibilitado que a mensagem e outras informações da marca tenham chegado e continuem a chegar aos públicos-alvo da iniciativa, esta plataforma web é inclusivamente considerada, pelo gestor de projetos da Vitamina., um dos meios de comunicação que mais contribuíram para a evolução positiva da marca e do projeto.

3.2.3. Comunicação no âmbito dos média sociais

Os média sociais, como já exposto no enquadramento teórico, são plataformas digitais que podem, potencialmente, trazer muitas vantagens para as marcas que as trabalham. Procurando atingir objetivos diversos – desde a geração de mais visitas para o *website*, ao aumento da *awareness* e do *engagement* com a marca, bem como a criação de uma comunidade virtual -, a Vitamina. apostou em criar e manter atualizados uma página de Facebook e um perfil de Instagram para o Taste Braga. Conforme justifica Tiago Monteiro, para a equipa da agência, eram estes os média sociais em que mais fazia sentido investir, uma vez que oferecem múltiplas potencialidades e que “são os principais meios de comunicação digital ligados a este tipo de iniciativas relacionadas com o marketing territorial”. Para o gestor de projetos da Vitamina., a

aposta revelou-se, mais tarde, certa, e o mesmo afirma que, a par do website, os média sociais foram os meios de comunicação que mais impacto tiveram na evolução da marca.

Facebook do Taste Braga

No que diz respeito à página de Facebook do Taste Braga, a Vitamina. apostou num calendário editorial com quatro publicações semanais e com conteúdo muito diversificado e bastante interativo que, tal como o website e o *blog*, permitisse transmitir aos públicos nacional e internacional a essência da marca e as suas iniciativas.

Durante os meses de agosto, setembro e outubro, foram publicados conteúdos disponibilizados no website e/ou *blog*, mas também alguns conteúdos produzidos especialmente para esta rede social, com recurso a fotografias sem direitos de autor, a citações, a perguntas aos utilizadores, a alguns factos sobre a região e a sua gastronomia, entre outros.

Entre imagens, *links* e vídeos, sempre acompanhados de um texto em Português e Inglês, e com um investimento pontual em Facebook Ads, a página desta marca territorial foi crescendo, tendo passado de um total de 862 gostos no final do mês de agosto para um total de 1880 em outubro. Além disso, e segundo os *insights* da página, as suas publicações permitiram atingir, no decurso dos três meses, um número considerável de indivíduos, sendo que:

- em agosto, os *posts* permitiram atingir um total de 23.935 pessoas;
- em setembro, o número chegou aos 39.764;
- em outubro, alcançaram um total de 36.057 indivíduos.

Ainda de acordo com as estatísticas disponibilizadas pelo Facebook, o top 3 de países atingidos pelas publicações da página foram Portugal, França e Suíça, nos meses de agosto e setembro, enquanto no mês de outubro, o top ficou constituído por Portugal, pelo Brasil e por França.

Este cenário revela que o Facebook pode ser considerado um bom complemento para o website, contribuindo para alcançar e engajar diferentes públicos e, simultaneamente para os encaminhar para as páginas web e/ou *blogs*.

De facto, segundo dados do Google Analytics, a rede social foi responsável por 39% das visitas ao website do Taste Braga durante o mês de agosto, uma percentagem que subiu para 52,79% em setembro e para 73,18% em outubro, o que lhe confere o título de plataforma que

mais tráfego gerou para a página web. Como apontam, aliás, outros dados já referidos no ponto anterior, relativo à comunicação no âmbito do website, foi inclusivamente através de partilhas na página de Facebook que a página web conseguiu atingir alguns dos seus picos de visitas ao longo dos três meses em estudo.

A rede social cumpriu assim um papel fundamental na divulgação do website e da própria marca, mas, como era objetivo da Vitamina., o seu papel estendeu-se também à construção de uma comunidade em torno do Taste Braga. Ao longo dos três meses em análise, o interesse no projeto foi crescente, manifestando-se na já referida evolução do número de gostos na página e também na interação do público com os *posts*, que foi, aliás, sempre alimentada pelos próprios gestores da página que determinaram que todos os comentários obteriam uma resposta por parte do Taste Braga.

Conforme indicam dados da própria plataforma, o *engagement* é, portanto, um outro *key performance indicator* (KPI) que revelou uma evolução bastante positiva entre agosto e outubro. No primeiro mês em análise, o número total de utilizadores engajados, ou seja, o número total de utilizadores que interagiram com as publicações de Facebook foi de 1.459, tendo subido para 2.556 em setembro e para 2.774 no mês seguinte.

Esta evolução do *engagement* com a página é também notória nos dados relativos às interações com cada publicação, isto é, relativos ao número de gostos, comentários e partilhas. Em agosto, o *post* que obteve o maior número de interações foi um vídeo relativo à pastelaria “A Lusitana”, que alcançou um total de 33 *likes*, quatro comentários e oito partilhas (Figura 7). Já no mês de setembro, a publicação que conseguiu mais interações foi a partilha de um *blog post*, relativo a tradições da cidade de Braga, que obteve 137 gostos, 4 comentários e 22 partilhas (Figura 7). Por fim, no mês de outubro, o *post* com mais interações refere-se a uma fotografia de um monumento da cidade, com um *copy* que pede a participação dos utilizadores e que atingiu 453 *likes*, 19 comentários e 27 partilhas (Figura 7).



Figura 7: Posts no Facebook com mais interações no mês de agosto, setembro e outubro, respetivamente

Sendo assim, e como os dados acima referidos permitem verificar, a página de Facebook do Taste Braga possibilitou, portanto, o alcance de cada vez mais indivíduos ao longo dos meses, bem como a construção de uma comunidade virtual com um público que, por meio das ações permitidas neste meio social, manifestou repetidamente um crescente interesse na marca territorial. Deste modo, parece ser possível atestar que as publicações durante os meses de agosto, setembro e outubro foram capazes de captar a atenção dos seus alvos, contribuindo para um aumento da *awareness* e do envolvimento com o projeto.

Instagram do Taste Braga

Relativamente ao Instagram do Taste Braga, a Vitamina. Digital Agency adotou, uma vez mais, um calendário editorial com quatro publicações semanais, publicações essas que incidiram fundamentalmente sobre restaurantes e pastelarias, pratos típicos e monumentos da cidade e da região de Braga.

O conteúdo dos três meses em estudo é constituído, essencialmente, por alguns vídeos e muitas fotografias, algumas delas provenientes dos próprios estabelecimentos e outras de contas de utilizadores, a quem foi dado o devido crédito, apostando-se assim no *user generated content*. Uma vez que o Instagram não possibilita a integração de *links* diretos para websites e/ou *blogs*, estes *posts* foram acompanhados de um *copy* informativo e/ou descritivo e, por vezes, interativo, na língua inglesa, aos quais se juntavam algumas hashtags relacionadas, de forma a aumentar o alcance das publicações.

Tratando-se o Instagram de um meio social que coloca a tónica nos elementos visuais, o perfil do Taste Braga foi também cuidadosamente trabalhado desse ponto de vista e, no mês de setembro de 2017, elaborou-se e implementou-se um *layout* muito específico. Composto por imagens dispostas por ordem cronológica – dos mais recentes para os mais antigos –, o *feed* das contas de Instagram divide-as em colunas e linhas de três, sendo que no caso desta marca territorial se optou por compor um alinhamento em que cada linha se dedicava a um tema/local e em que cada coluna correspondia, respetivamente, a um prato/estabelecimento, a uma imagem com *copy* e a um monumento/lugar da cidade de Braga (Figura 8).

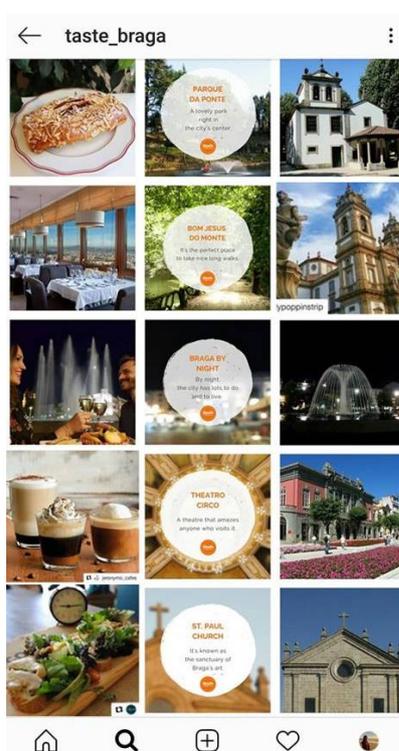


Figura 8: *Layout* do Instagram do Taste Braga, no final do mês de outubro

Assim, ao apostar nesta rede social, a Vitamina. procurava, acima de tudo, a divulgação e promoção internacional da gastronomia regional e dos estabelecimentos/eventos gastronómicos ligados à ACB, bem como a construção de uma comunidade online composta por um público interessado na região de Braga e na sua gastronomia.

Trabalhado regularmente a partir do início de agosto de 2017, o Instagram do Taste Braga contava, no final desse mês, com perto de 100 seguidores, um número que aumentou para

praticamente 500 no final do mês outubro e que mostra a projeção que a marca conseguiu obter nesta rede social, num curto período de tempo.

À semelhança do que ocorreu no Facebook, e segundo uma plataforma que se dedica às métricas do Instagram, esta rede social em particular permitiu alcançar milhares de pessoas, compondo um público oriundo de diversos países diferentes, como era, aliás, objetivo da marca. No mês de agosto, as publicações chegaram, principalmente, a utilizadores em Portugal, logo seguidos pelos utilizadores na Roménia, nos Estados Unidos da América e no Reino Unido. Já no que diz respeito aos meses de setembro e outubro, os *posts* alcançaram sobretudo Portugal, nomeadamente as regiões de Braga e de Lisboa, e ainda países como o Reino Unido e o Brasil.

Ao longo de três meses, o Instagram atingiu assim utilizadores diversificados, nacionais e estrangeiros, que relevaram um nível de *engagement* com a marca que se pode considerar bastante positivo. De facto, durante agosto, setembro e outubro de 2017, foi possível registar 2.208 reações aos 52 *posts* feitos no perfil, ou seja, os utilizadores interagiram mais de duas mil vezes com o conteúdo partilhado na rede social, acionando gostos e publicando comentários.

No seu conjunto, estes dados revelam que o Instagram serviu como mais uma plataforma digital para comunicar com o público-alvo e para criar uma relação, uma comunidade com o mesmo. O conteúdo publicado no período em análise permitiu que a marca chegasse a um grande número de pessoas e foi capaz de atrair a sua atenção e o seu interesse, tendo potencialmente motivado a que pesquisassem mais ou, inclusivamente, visitassem a região de Braga.

3.2.4. Comunicação no âmbito do email marketing

O email marketing é um modo de divulgar e promover produtos/serviços/marcas, através do correio eletrónico. No caso do Taste Braga foi utilizado, segundo Tiago Monteiro, com o intuito de comunicar regularmente com a comunidade construída em torno da marca e de a manter assim sempre a par das novidades e iniciativas que lhe estão associadas.

Implementadas em setembro de 2017, as duas *newsletters* enviadas no decurso do período em análise foram elaboradas precisamente nesse sentido, informando os seus subscritores e convidando-os a visitar o website e a participar nas iniciativas do Taste Braga, através de *call to actions* (CTA's). Deste modo, as imagens e o *copy*, dispostos num *layout* coerente com a identidade da marca, acabaram por incidir sobre vários temas, como por exemplo pratos

escolhidos para pôr em destaque, os artigos com mais visualizações no *blog* e ainda a agenda de eventos vindouros ou a decorrer.

Através dos *emails* enviados em setembro e em outubro, foi, portanto, possível dar a conhecer a marca territorial aos seus subscritores e encaminha-los para o website e/ou *blog* do Taste Braga, para os quais havia *links* e botões que direcionam os utilizadores para as páginas em questão.



Figura 9: Parte da newsletter do Taste Braga enviada em setembro de 2017

De acordo com dados disponibilizados pelo MailChimp, a plataforma utilizada para enviar as newsletters em causa, o email de setembro obteve uma taxa de abertura de 26,7%, enquanto o email enviado em outubro teve uma taxa de 22,4%. Apesar de estes números serem relativamente baixos, entre os utilizadores que abriram as newsletters, houve um número considerável de indivíduos que visitaram o website e o *blog* através dos *links* disponibilizados nos emails e estes foram uns dos públicos que, em média, mais tempo passaram nas páginas web do Taste Braga.

Além disso, à semelhança do que aconteceu com os outros meios de comunicação digital, o email marketing permitiu que a marca territorial chegasse a vários pontos de Portugal, assim

como a diferentes países. De facto, entre os locais onde as duas newsletters tiveram um maior número de aberturas, encontram-se Portugal, os Estados Unidos da América e a Roménia.

Como tal, é possível referir que as newsletters do Taste Braga serviram sobretudo os propósitos de gerar um pouco mais de *awareness* sobre a marca territorial, junto dos seus públicos-alvo, e também de gerar mais visitas para o website/*blog*.

3.2.5. Comunicação no âmbito do evento Verde Cool 2017

No que diz respeito aos eventos gastronómicos organizados pela Associação Comercial de Braga e inseridos no Taste Braga, apenas um teve lugar durante o período de três meses em análise neste relatório: o Verde Cool.

Em 2017, contando com a sua terceira edição, o Verde Cool ocorreu entre 4 de setembro e 15 de outubro e consistiu na venda de um menu composto por um copo de vinho verde e de um petisco pelo preço de 3 euros, nos 42 estabelecimentos aderentes. Citado numa notícia do jornal *Correio do Minho*, o presidente da ACB, Domingos Barbosa, afirmou que este evento tem como objetivos gerais a promoção do vinho verde, típico da região minhota, associando-o a um estilo de vida urbano e contribuindo para enriquecer a imagem de Braga enquanto destino turístico (Vilhena, 2017).

Para uma divulgação offline do evento, junto de um público mais generalizado, a ACB recorreu à colocação de *mupis* em alguns pontos da região e à distribuição de *posters* e roteiros nos estabelecimentos que aderiram ao Verde Cool, tendo também realizado uma apresentação oficial que contou com a presença da imprensa local. Simultaneamente, procurando chegar aos públicos do Taste Braga, a iniciativa foi divulgada, pela primeira vez, no website e nas redes sociais da marca territorial, criada também no sentido de agregar e oferecer mais coerência e coesão às iniciativas da ACB relacionadas com gastronomia.

No caso do website do Taste Braga, o evento foi publicado no separador 'Agenda', onde se podem encontrar as informações de todos os eventos gastronómicos organizados pela ACB. Na página web dedicada ao Verde Cool 2017, é assim possível consultar os menus disponíveis em cada restaurante, acompanhados de uma fotografia do vinho e do petisco em causa, assim como de outras informações sobre os estabelecimentos aderentes.

Relativamente ao Instagram, esta rede social contou apenas com um *post* referente ao evento, tendo sido publicada, já posteriormente, a fotografia dos vencedores de um passatempo promovido pela ACB. Por outro lado, no Facebook, o evento foi divulgado numa por duas vezes na página do Taste Braga. Uma dessas publicações (Figura 10), que convidava os utilizadores a identificar amigos nos comentários, foi, inclusivamente, uma das que tiveram mais expressão durante os três meses em análise, tendo conquistado, segundo as estatísticas do Facebook, 138 interações, das quais 83 foram *likes*, 46 tomaram a forma de comentários e nove foram partilhas.

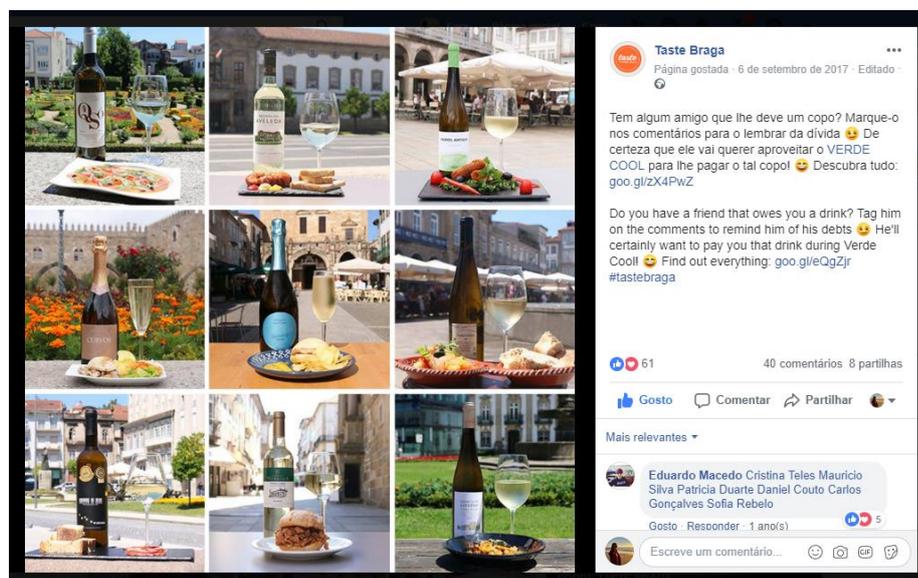


Figura 10: Um dos *posts* relativo ao Verde Cool 2017 publicado na página de Facebook do Taste Braga

Deste modo, é possível afirmar que o projeto Taste Braga juntou de forma mais uniforme todas as informações relativas ao evento, já que, em edições anteriores, estas só se encontravam reunidas em formato *PDF* no website da ACB e dispersas na página de Facebook própria do evento e também na página de Facebook da Associação. Além disso, poderá ter permitido o alcance de um público diferente e de um maior número de pessoas, uma vez que a informação esteve disponível em mais plataformas do que anteriormente.

De facto, no final dos 42 dias desta terceira edição do Verde Cool, Domingos Barbosa fez um balanço muito positivo do evento, tendo-o classificado como um êxito que superou, aliás, as expectativas da ACB para o mesmo (Roteiro Verde Cool gera 61 mil euros em vendas, 2017, *Correio do Minho*). Segundo dados revelados pela entidade à imprensa, o volume de vendas arrecadado pela iniciativa rondou os 61 mil euros, um número que levou 95% dos empresários

participantes a declararem-se satisfeitos com a adesão e a referirem a continuidade da sua colaboração na edição do ano seguinte (Roteiro Verde Cool gera 61 mil euros em vendas, 2017, *Correio do Minho*).

O Verde Cool 2017, comunicado pela primeira vez de forma mais planeada, sobretudo no que diz respeito ao meio digital, pode, portanto, ser considerado um sucesso, tendo chegado ao conhecimento de milhares de pessoas e tendo, inclusivamente, contado com a participação de muitos indivíduos que trouxeram um considerável retorno económico à região.

3.3. Resultados da comunicação digital do Taste Braga

A descrição do processo de *branding* da marca territorial Taste Braga e, particularmente, a análise descritiva da sua atuação e dos seus resultados no meio online permitem retirar várias ilações gerais acerca do papel que a comunicação digital pode desempenhar numa estratégia de marketing territorial nos dias de hoje.

Embora importe ressaltar que o projeto em estudo neste relatório se trata de um caso muito concreto e particular, que pode não abranger todas as possibilidades existentes no marketing territorial, as informações disponíveis parecem ir ao encontro das ideias defendidas por vários autores citados no enquadramento teórico. A análise das métricas do website, dos média sociais e do email marketing e dos dados apresentados publicamente sobre o evento Verde Cool, bem como as indicações deixadas pela entrevista ao gestor de projetos da Vitamina, podem, apesar das suas diversas limitações em termos metodológicos, demonstrar parte do impacto que os meios digitais têm, potencialmente, na comunicação e marketing de um território, relevando números, perceções e opiniões que indiciam a sua importância neste processo, na atualidade.

Com efeito, os resultados do Taste Braga a que foi possível aceder dão conta de uma evolução bastante positiva para a marca – sobretudo, considerando que o período em análise é curto e correspondente a uma fase embrionária do projeto –, e permitem descortinar algumas das vantagens, potencialidades e até mesmo limitações da aplicação da comunicação digital a uma estratégia de marketing territorial.

Nos pontos seguintes, descreve-se e discute-se os principais benefícios e dificuldades do processo que foi possível de inferir através das leituras exploratórias, da análise da marca territorial

Taste Braga e também através da própria experiência de estágio, que envolveu, como já descrito, um trabalho próximo com o projeto em causa.

3.3.1. Vantagens da aplicação da comunicação digital no marketing territorial

Tendo em conta a importância que a internet e, conseqüentemente, a comunicação digital tem nos dias de hoje, a sua aplicação nas estratégias de marketing territorial torna-se um assunto premente para a competitividade dos lugares. Como sugere o autor Seppo Rainisto, os territórios devem fazer uso dos novos instrumentos de comunicação digital para continuarem próximos dos seus “consumidores” (Rainisto, 2010), que se encontram cada vez mais imersos no meio online.

Neste contexto, em que a internet faz, portanto, parte do quotidiano de uma larga maioria dos *stakeholders*, o investimento na comunicação digital é uma necessidade que, devido às potencialidades deste meio, pode trazer – e traz, de facto – muitos benefícios e vantagens aos territórios que querem competir pela atenção dos consumidores.

Através dos websites, dos *blogs*, dos média sociais e do email marketing é possível chegar a um grande número de indivíduos, de todos os pontos do globo, a um custo que se pode considerar baixo quando comparado com outros meios de comunicação mais tradicionais. No caso do Taste Braga, estas plataformas permitiram, efetivamente, o alcance de um número considerável de pessoas, conferindo mais visibilidade e criando mais *awareness* acerca da marca do que seria executável apenas com o investimento em *mupis*, por exemplo. E, não limitada a um espaço físico, a web possibilitou ainda que a marca territorial em estudo atingisse os públicos-alvo definidos, fazendo-se presente em vários territórios nacionais e internacionais, entre os quais, nos lugares cimeiros, estão, como já referido, países como os Estados Unidos da América (EUA), o Brasil, a França, a Suíça e o Reino Unido.

Assim, a comunicação digital desempenha, desde logo, a função primordial de transmitir a mensagem das marcas territoriais aos seus públicos-alvo, de uma forma rápida e eficiente. Disponíveis 24 sobre 24 horas e possivelmente encontradas com uma rápida pesquisa num motor de busca, estas plataformas online oferecem a possibilidade de serem consultadas a qualquer hora e em qualquer lugar e incorporam vários tipos de conteúdo que tornam a mensagem mais completa e mais apelativa aos olhos dos públicos.

De facto, os websites e *blogs* integram textos escritos, aos quais não é imposto um limite intransponível de palavras como nos suportes físicos, e podem também conter vídeos e imagens, como acontece na plataforma do Taste Braga. Mais do que ler sobre os restaurantes apresentados no portal desta marca territorial, os utilizadores podem ver fotografias dos locais e, em alguns casos, podem também visualizar pequenos vídeos, através dos quais é possível “testemunhar” o ambiente vivido nos estabelecimentos e até a confeção de alguns pratos. E, no que diz respeito aos eventos gastronómicos da ACB, o website surge como uma plataforma agregadora, que Tiago Monteiro considera muito importante para o êxito da iniciativa, e reúne não apenas informações objetivas como também imagens que apelam realmente a que se viva a experiência.

Já num ângulo mais informal, as redes sociais, por exemplo, também possibilitam a publicação de outros conteúdos que não o escrito e, inclusivamente, vivem muito mais através da publicação de imagens, vídeos e *links*. Olhando para as estatísticas apresentadas relativamente ao Facebook do Taste Braga, é possível perceber que as publicações com mais sucesso em termos de alcance e *engagement* – e, portanto, as que provocam mais interesse por parte dos públicos – são exatamente aquelas em que constam vídeos, hiperligações para *blog posts* e imagens visualmente chamativas, todas com um *copy* curto e leve.

Deste modo, pode afirmar-se que os meios de comunicação digital promovem uma maior facilidade de acesso à informação sobre os territórios e são até mais eficazes em convidar os públicos a “experimenta-los”, uma vez que, além de mais apelativos e envolventes, os diferentes tipos de conteúdo podem ser ainda comentados e partilhados.

Com uma presença possivelmente diária na vida dos *stakeholders*, as plataformas digitais permitem que as marcas tenham uma presença também diária na sua vida e proporcionam uma verdadeira interação entre ambas as partes. Seja através de reações, comentários ou partilhas, os utilizadores podem interagir com o conteúdo partilhado pelas marcas e estas têm a opção de lhes responder, o que permite a criação de uma relação entre os consumidores e as organizações. Tal como referido por vários autores citados no capítulo 2 do presente relatório, os média sociais são, por excelência, plataformas que permitem o desenvolvimento de uma relação e de uma comunidade com os consumidores ou potenciais consumidores, neste caso com aqueles que são ou poderão vir a ser “consumidores” do território e participantes nas iniciativas da ACB.

O Instagram do Taste Braga procurou aproveitar esta funcionalidade respondendo a todos os comentários feitos nos *posts* e também por meio de *user generated content*, ou seja, através da partilha de imagens publicadas pelos seguidores com a hashtag da marca, #tastebraga. Assim, em três meses, esta rede social reuniu, de forma completamente orgânica, uma comunidade de 500 seguidores que interagiu continuamente com os *posts* publicados.

Já no Facebook, o Taste Braga conseguiu também criar uma comunidade virtual, desta feita composta por 1.880 indivíduos. Neste caso, optou-se, da mesma forma, por responder individualmente a cada um dos comentários dos utilizadores, o que, em muitas ocasiões, resultou em mais interações com o conteúdo e proporcionou, inclusivamente, que alguns deles se sentissem de alguma forma ligados à marca e interagissem mais vezes com os novos *posts*. Além disso, a própria estratégia de conteúdo da marca, assente numa linguagem próxima e informal e numa abordagem leve e com um toque lúdico, permitiu gerar mais *engagement* nesta rede social em particular. Os vídeos, simples e curtos, os artigos do *blog*, com temas relacionados com a região e a sua cultura, e os *posts* que convidavam os utilizadores a interagir foram os tipos de publicação que alcançaram mais gostos, comentários e partilhas no período em análise.

Por outro lado, e a um nível mais básico, estas plataformas permitiram também que a marca territorial e, em particular, o seu website e *blog* ganhassem mais visibilidade. Atraídos por *links*, especialmente direcionados a *blog posts* de índole divertida, os utilizadores do Facebook visitavam o website do Taste Braga e acabavam assim por descobrir melhor a marca territorial. De facto, como já referido, as datas de alguns dos picos de visualizações no website correspondem a dias em que foram publicadas hiperligações nesta rede.

Portanto, os média sociais foram, como refere Tiago Monteiro um dos meios que mais impacto tiveram no projeto, criando *awareness* e *engagement* com os públicos. Segundo o mesmo, as redes sociais contribuíram, simultaneamente, para alcançar as massas e para construir com os públicos uma relação que está patente no crescente interesse demonstrado e na sua manifesta utilização para se manterem a par dos eventos gastronómicas que decorrem na região.

Sendo assim, as iniciativas de marketing territorial podem tirar muito proveito dos média sociais, utilizando-os para captar a atenção e tornar os próprios territórios de alguma forma relevantes na vida dos seus consumidores ou eventuais consumidores.

Promovido pela primeira vez como parte da marca Taste Braga e, portanto, promovido também pela primeira vez em plataformas digitais especialmente dedicadas à gastronomia e aos eventos gastronómicos da cidade, o Verde Cool conseguiu alcançar e interagir com um número considerável de indivíduos, através especialmente do website e do Facebook. Para Domingos Barbosa, o presidente da ACB, os resultados desta terceira edição acabaram por ser muito positivos para a região e superaram mesmo as expectativas da entidade organizadora.

Assim, pode considerar-se que, pelo menos em parte, a comunicação digital pode ter – como parece ter tido neste caso – um impacto positivo sobre o offline, sobre o próprio território, contribuindo, como é objetivo do marketing territorial, para atrair consumidores do lugar e ainda para gerar retorno económico para a região.

Em suma, e apesar de ser possível notar que alguns meios online, como o email marketing, não tiveram uma expressão tão significativa sobre o projeto em causa, pode concluir-se que a comunicação digital apresenta várias funções de valor para o marketing territorial.

3.3.2. Dificuldades da aplicação da comunicação digital no marketing territorial

Embora, como já visto, a aplicação da comunicação digital possa constituir uma grande mais-valia para os projetos de marketing territorial, o processo de comunicar através dos meios online nem sempre é fácil devido a diversos fatores.

Os websites e *blogs* a par com os média sociais são meios que exigem uma constante atenção. Para que as marcas se mantenham relevantes na web – em termos de motores de busca e nos algoritmos das redes – e para que, assim se mantenham também relevantes para os consumidores, é necessário um trabalho quase permanente. No caso do Taste Braga, entre os artigos semanais no *blog*, os quatro *posts* semanais em cada rede social e respetivo acompanhamento, bem como a newsletter mensal e o relatório relativo à evolução dos seus resultados, a sua manutenção requeria uma grande alocação de tempo por parte da Vitamina.

Num universo como o da internet e numa realidade como a dos territórios, pode tornar-se muito complicado que marcas territoriais pequenas, de que é exemplo o Taste Braga, consigam realmente competir com outros lugares maiores e com mais recursos humanos e financeiros. Conforme refere Rainisto, “apesar de as mesmas tecnologias estarem acessíveis a todos, será

difícil que marcas pequenas compitam, de forma eficaz em termos de custos, contra grandes marcas (Rainisto, 2003, p. 53).

Assim, para alcançar resultados muito significativos através da comunicação digital, pequenas marcas como o Taste Braga precisam de ter planos a médio ou longo prazo, baseados numa estratégia de marketing territorial muito consistente e, como afirma também o autor Seppo Rainisto, assentes ainda numa segmentação muito específica, dedicada apenas a um nicho da população (Rainisto, 2003).

Estas considerações, reveladas durante a experiência profissionalizante e durante as leituras exploratórias permitem, então, perceber as eventuais dificuldades com as quais as iniciativas de marketing territorial se deparam no processo de aplicação de um plano de comunicação digital e as suas eventuais limitações neste campo.

Conclusões

Em conclusão, olhando para todas as informações patentes ao longo das páginas deste relatório de estágio, é possível afirmar que, nos dias de hoje, a comunicação digital ocupa, potencialmente, um papel preponderante no marketing territorial.

Analisando o caso específico do Taste Braga, durante o período de agosto a outubro de 2017, percebe-se uma evolução muito positiva da marca, que, numa fase de arranque, parece ter conquistado uma boa posição junto dos públicos, baseando-se, sobretudo, numa estratégia predominantemente digital. Através de meios como o website e *blog*, a marca foi crescendo em *awareness* e visibilidade em vários pontos do mundo e, através particularmente dos média sociais, pôde construir uma comunidade virtual com os *stakeholders*, o que contribuiu, em grande parte, para os consideráveis resultados do projeto.

Conjugando o online e o offline e, portanto, com efeitos e ações que ultrapassam o digital, esta marca territorial organizou, nos meses em análise, o Verde Cool, um evento que pode ser considerado um sucesso. Na sua terceira edição, a iniciativa gastronómica ultrapassou as expectativas e não só levou os públicos a realmente experimentar a gastronomia bracarense como também gerou retorno económico para a região, tomando então parte na realização de um dos grandes objetivos do marketing territorial.

De acordo com o gestor de projetos da Vitamina., a marca Taste Braga revelou assim, de facto, uma evolução global muito positiva que foi, inclusivamente, além das expectativas e até mesmo dos objetivos traçados pela própria agência. Por sua vez, a Associação Comercial de Braga – cliente e entidade promotora do projeto – parece também concordar com esta apreciação, tendo transmitido, segundo Tiago Monteiro, um bom *feedback* acerca da implementação da marca e dos resultados alcançados.

Deste modo, podemos concluir que os dados e informações relativas a este projeto e as ilações que deles se podem retirar demonstram o potencial que a comunicação digital possui atualmente, em particular numa realidade tão competitiva e complicada como é a realidade dos territórios. Apesar das dificuldades inerentes à prática da comunicação em ambiente digital e à aplicação do marketing territorial, os meios presentes no online desempenham diversas funções que são, sem dúvida, de grande valor para este tipo de marcas. Comparativamente a outros meios mais tradicionais, as ferramentas de comunicação digital possibilitam o alcance de um maior número de pessoas de uma forma mais fácil e rápida, chegando instantaneamente a vários pontos do globo, e permitem a construção de uma relação muito mais direta e pessoal entre as marcas e os respetivos públicos, o que são, efetivamente, grandes vantagens para iniciativas que pretendem promover e contribuir para o desenvolvimento turístico, económico e social de um território.

Bibliografia

- Almeida, F. (2015, 3 de junho). A digitalização da comunicação veio para ficar. *Marketeer*. Retirado de <https://marketeer.pt/2015/06/03/a-digitalizacao-da-comunicacao-veio-para-ficar/>
- Azevedo, A. (2005). Cidades como marcas: o papel da estratégia de comunicação no contexto do marketing territorial. In *Livro de Actas - 4º SOPCOM*. (pp. 1777-1786). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Azevedo, A.; Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City marketing*. Porto: Vida Económica – Editorial, SA.
- Barichello, E. & Machado, Jones (2015). Relações Públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos* (pp. 63-82). Covilhã: LabCom
- Barretto, A. (2010). A Comunicação Digital inserida na Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Paradigma Relacional no Portal 'Copa 2014'. *Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp*, 4. Retirado de <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010>
- Barros, C. (2016). *Comunicação digital: técnicas de promoção das marcas nas redes sociais e nos motores de busca*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/47957>
- Barroso, P. (2014). *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/33751>
- Bueno, W. (2015). Auditoria de imagem das organizações nas mídias sociais. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos* (pp. 9-25). Covilhã: LabCom
- Cardoso, S. (2016). *Branding territorial: o papel da imagem no comportamento de compra do turista – o caso do destino Arouca*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/42252>

- Cardoso, P. R. (2018, 2 de abril). Porque uma marca deve ter um blog? [Post em blog]. Retirado de <https://marketingcampusblog.wordpress.com/2018/04/02/porque-uma-marca-deve-ter-um-blog/>
- Cardoso, P. R. (2018, 27 de setembro). Como planificar a presença da marca nas redes sociais [Post em blog]. Retirado de <https://marketingcampusblog.wordpress.com/2018/09/27/como-planificar-a-presenca-da-marca-nas-redes-sociais/>
- Carrillo, M. V. (2014) Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2025
- Corrêa, E. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2 (3), 97-111.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Almedina, Coimbra.
- DeMers, J. (2015, 12 de fevereiro). Why community management is different from social media marketing. *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/12/why-community-management-is-different-from-social-media-marketing/#1801f50267d9>
- Dias, P. & Andrade, J. G. (2015). Desafios das RP na era dos media sociais. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos* (pp. 83-108). Covilhã: LabCom.
- Durães, P. (2017, 20 de janeiro). Investimento no digital ultrapassa pela primeira vez o da imprensa em Portugal. *Meios e Publicidade*. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/investimento-no-digital-ultrapassa-pela-primeira-da-imprensa-portugal/>
- Elias, H. (2015). WeTransfer.com – Uma marca de interface. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos* (pp. 109-123). Covilhã: LabCom.
- Ellis-Chadwick, F. and Doherty, N. F. (2012). Web advertising: the role of email marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.01.005
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *A Obra nasce*, 4, 27-36.
- García, A. M. (2008). *Marketing de ciudades: la cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*. Dissertação de Mestrado, Universidade Ramón Llull, Barcelona, Espanha. Retirado de <https://www.bubok.es/libros/210251/Marketing-de>

ciudades-La-cultura-y-el-patrimonio-local-como-ejes-en-la-planificacion-estrategica-de-la-ciudad

- Gomes, S. (2012). *A importância dos novos média para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/23310>.
- Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, 26, 90-98. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2027
- Gonçalves, G & Filho, F. (2015). Novos media, novos públicos: apresentação. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos* (pp. 3-8). Covilhã: LabCom.
- Gregory, A. (2018, 30 de outubro). Top 5 reasons why you should start a business blog [Post em blog]. Retirado de <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-you-should-start-a-business-blog-2951626>
- Guedes, E.; Silva, M. & Santos, P. (2014). Esforços comunicacionais para a construção de relacionamentos na contemporaneidade: mediações e tecnologia. *Comunicação e Sociedade*, 26, 223-233. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2035
- Hill, B. (2018, 30 de janeiro). The importance of planning in an organization. *Small Business - Chron*. Retirado de <http://smallbusiness.chron.com/importance-planning-organization-1137.html>
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276
- Jackson, C (s/d). Importance of having na website. *Small Business - Chron*. Retirado de <https://smallbusiness.chron.com/importance-having-website-48042.html>
- Jovita, A; Portela, D.; Mariano, A; Garcia, R. & Alves, J. (2013). *As redes sociais como ferramenta de otimização no mercado*. Congresso Internacional de Administração – Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/276409535_AS_REDES_SOCIAIS_COMO_FERRAMENTA_DE_OTIMIZACAO_NO_MERCADO
- Karavitz, M. (2009). Cities and their brands: lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4 5), 249-261.

- Kotler, P; Haider, D. H. & Rein, I. (2002) *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Nova Iorque: Free Press.
- Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 38-51.
- Lages, R. (2017). *O posicionamento e a imagem em contextos de marketing territorial: estudo de caso aplicado à cidade de Braga*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/46446>.
- Lips, A. (2018, 6 de janeiro). Why your brand needs a blog [Post em blog]. Retirado de <https://socialmediaweek.org/blog/2018/01/brand-needs-blog/>
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Martin, H. (s/d). Why your website is important to your business [Post em blog]. Retirado de <https://www.themarketinggp.com.au/website-important-business/>
- Norris, D. (2015). *Content Machine*. Dan Norris
- Organização Mundial de Turismo (2016). Tourism Highlights. Retirado de <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>.
- Patel, N. (s/d). What is social media marketing [Post em blog]. Retirado de <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>
- Pantea, C. & Pop, N. (2010). Email marketing campaigns: The easiest path from organizations to consumers – An exploratory assessment. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 737-742.
- Pereira, J. (2001). *A cidade como marca: um instrumento de desenvolvimento sustentável*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/16836>
- Qual é a rede social mais utilizada em Portugal?. (2017, 10 de outubro). *Marketeer*. Retirado de <https://marketeer.pt/2017/10/10/qual-e-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal/>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa – Gradiva.
- Rainisto, S. (2010) Prefácio: tendências futuras do marketing de cidades. In A. Azevedo; D. Magalhães & J. Pereira (eds.), *City marketing*. (pp. 8-9). Porto: Vida Económica – Editorial, SA.
- Rainisto, S. (2003) *Success factors of Place Marketing: a study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States*. Dissertação de Doutoramento, Helsinki University

- of Technology, Espoo, Finlândia. Retirado de <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2106>
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O marketing no negócio eletrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI).
- Roteiro Verde Cool gera 61 mil euros em vendas. (2017, 20 de outubro). *Correio do Minho*. Retirado de <https://correiodominho.pt/noticias/roteiro-verde-cool-gera-61-mil-euros-em-vendas/105342>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Nova Iorque: Kogan Page Ltd.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas. *Caleidoscópico*, 3, 177-191.
- Saiba as horas a que os portugueses mais usam as redes sociais. (2017, 29 de junho). *Rádio Renascença*. Retirado de: <https://rr.sapo.pt/noticia/87554/saiba-as-horas-a-que-os-portugueses-mais-usam-as-redes-sociais>
- Santos, L. (2012). Introdução. In S. P. Sebastião & R. B. Ribeiro (Eds.), *Portugal, destino a comunicar: a comunicação no turismo português. Conferência Portugal, Destino a Comunicar* (pp. 12-13). Lisboa: ISCSP.
- Smith, S. (2016, 26 de outubro). How to choose the best social media channels for your business [Post em blog]. Retirado de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2016-10-26-how-to-choose-the-best-social-media-channels-for-your-business>
- Sousa, P. (2017, 21 de julho). 'Taste Braga' reforça promoção gastronómica da região. *Correio do Minho*. Retirado de <https://correiodominho.pt/noticias/lsquo-taste-braga-rsquo-reforca-promocao-gastronomica-da-regiao/103549>
- Spinola, M. (2010, 13 de setembro). Copywriting: mas afinal, o que faz exatamente um copywriting? [Post em blog]. Retirado de <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/copywriting-mas-afinal-o-que-faz-exactamente-um-copywriting>
- Stasiak, D. (2015). As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade mediatizada. In G. Gonçalves & F. Lisboa (Eds.), *Novos média e novos públicos* (pp. 27-43). Covilhã: LabCom
- Valdani, E. & Ancarani, F. (2001). *Marketing places. A resource-based approach and empirical evidence from the European experience*. SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55. DOI: 10.2139/ssrn.278264

- Victories, V. (2017, 25 de abril). Blogging for business: 10 reasons why you need a blog [Post em blog]. Retirado de <https://www.eukhost.com/blog/webhosting/blogging-for-business-10-reasons-why-you-need-a-blog/>
- Vilhena, I. (2017, 17 de agosto). Verde Cool espera meio milhão de consumidores de vinho verde. *Correio do Minho*. Retirado de <https://correiodominho.pt/noticias/verde-cool-espera-meio-milhao-de-consumidores-de-vinho-verde/104084>
- Ward, S. (2018, 30 de outubro). What is email marketing? [Post em blog]. Retirado de <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>
- Wichels, S. (2014). *Comunicação turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/26209>.

Anexos

Entrevista a Tiago Monteiro, *Digital Project Manager* na Vitamina. Digital Agency

1. Como e quando é que o projeto do Taste Braga chegou à Vitamina?

O projeto chegou à Vitamina no primeiro trimestre de 2017 e ainda sem designação/*branding* inicial. A Vitamina foi responsável pelo desenvolvimento do *naming*, *branding*, criação da estratégia de comunicação e de todos os suportes, como o website e as redes sociais.

2. Quais foram os objetivos e os requisitos que a ACB apresentou para este projeto?

A ACB chega à Vitamina com vontade de promover a riqueza gastronómica da região bracarense, através de uma imagem jovem, mas com um apelo às tradições, com conteúdo sobretudo interativo, dinâmico e que fosse capaz de comunicar a variedade de sabores e tradições nas mesas de cada casa bracarense. Quisemos também divulgar Braga enquanto destino turístico gastronómico, fazer um levantamento

relevante sobre a origem, o ADN da gastronomia da região, ligado a fatores tão diversos como a história, a geografia e as próprias pessoas da região. Para além disso, identificar, promover o que de melhor se faz na região (pratos e restaurantes) foram objetivos primários e que estiveram sempre no *mind set* do trabalho desenvolvido.

3. Como decorreu o processo de *naming* e *branding*?

O *naming* estava quase implícito no próprio projeto. A vertente da internacionalização da iniciativa imediatamente nos levou para uma variável em inglês. Por outro lado, quisemos remeter para aquilo que nos dá mais prazer na comida, que é o sabor, que é o provar novos ingredientes e novas misturas únicas e, como é óbvio, quisemos relaciona-la com a região. Daí Taste Braga – saborear, provar a região de Braga.

Por sua vez, todo o *branding* inspira-se, ora na cor do barro tão típica no norte de Portugal, nas casas, nas louças típicas, nas cores de outono das vinhas, mas também nas formas principais de uma mesa típica que junta várias pessoas em roda e onde as formas redondas dos pratos, copos, colheres, recipientes impera.

4. Que objetivos a própria Vitamina traçou para o projeto?

Os objetivos da Vitamina estavam muito alinhados com os objetivos traçados, quase em conjunto, para o projeto. A estratégia baseou-se muito na comunicação digital, mas integrada com uma estratégia offline. Assim, de qualquer forma, podemos dizer que a criação de uma comunidade digital à volta do programa, a promoção do User Generated Content, com o intuito de envolver a sociedade e a produção regular de conteúdo impactante foram mais alguns dos objetivos traçados.

5. Que público(s)-alvo definiram e que ações/meios incluíram no vosso plano para chegar até aos mesmos?

No plano de comunicação, estávamos voltados, em primeiro lugar, para a região bracarense, já que muitas das iniciativas

promovidas ainda têm como objetivo promover a nossa gastronomia cá dentro. Depois, estávamos também interessados no plano nacional, das pessoas que vivem em Portugal, e, por fim, para o plano internacional, sobretudo na comunicação com turistas que já estão em Braga ou planeiam visitar. Para chegar a estes públicos, tentámos englobar uma série de meios, como *social media*, meios tradicionais, email marketing, etc., para estarmos presentes onde eles estão e termos uma série de formas variadas de comunicar com eles.

6. Por que razões escolheram apostar no Facebook e no Instagram para este projeto?

O Facebook e o Instagram são os principais meios de comunicação digital ligados a este tipo de iniciativas relacionadas com o marketing territorial. Além disso, construir uma comunidade digital em torno do Taste Braga era um dos principais objetivos. Para não falar das vantagens estratégicas destas redes, como o alcance que proporcionam devido ao grande número de utilizadores e das possibilidades que oferecem, que são imensas – publicação de vídeos, fotos, textos, etc.

7. Por que motivos consideraram importante a aposta numa página web do género de blog, ou seja, numa página com conteúdos diversos e dispostos por ordem cronológica?

A criação de um blog sobre a gastronomia bracarense é uma força para a própria iniciativa e para o website. Não só por uma questão de SEO ou indexação no Google, mas sobretudo para credibilizar os autores e o *expertise* deles sobre o tema. Além disso, como uma iniciativa que se propõe recolher e agregar o ADN da gastronomia bracarense fez todo o sentido a criação do *blog* para a recolha e divulgação precisamente desse ADN que dá potencialmente origem a *posts* de variados temas não apenas relacionados com a comida.

8. Por que motivos decidiram usar o email marketing neste projeto?

O email marketing era uma forma de comunicar de forma regular com a comunidade construída em torno do Taste Braga e da ACB. Usar esta ferramenta é uma forma de partilhar novidades, iniciativas e destaques sobre a gastronomia bracarense.

9. Como gestor de projetos, como perceciona a evolução do projeto no geral? Foi ao encontro das expectativas da Vitamina?

A evolução foi muito positiva e superou as expectativas e objetivos traçados. De facto, o conteúdo que foi criado ao longo do tempo foi uma forma excelente de promover e preservar a gastronomia bracarense e as tradições associadas. Além disso, o próprio portal e aplicação que criamos permitiu a divulgação nacional e internacional da gastronomia bracarense e das iniciativas promovidas pela ACB.

10. Considera que o número de seguidores no Facebook e Instagram e que o número de visitas ao website e *blog* tiveram uma evolução positiva? Porquê?

Sim, sem dúvida. A evolução foi muito positiva ao longo do tempo nos vários meios. Não só pelo interesse crescente demonstrado, mas também porque se notou realmente uma utilização da *social media* e do website com o fim de se colocarem a par do que melhor se faz em Braga no panorama da gastronomia.

11. Que meios/ações pensa que terão contribuído em maior medida para a evolução do projeto? Porquê?

Social media, pelo forte impacto na divulgação de massas e pela relação que se foi conseguido construir com o público através do conteúdo partilhado. E também o website pela possibilidade de pesquisa de iniciativas. Isto em termos de meios. Em termos de ações podemos afirmar que as ações gastronómicas, até pelo seu peso na cidade, foram e são as que têm mais impacto porque trazem pessoas a viver a experiência

da gastronomia bracarense e geram retorno para a região.

12. Tendo tido contacto direto com a ACB durante o tempo que o projeto esteve entregue à Vitamina, que *feedback* recebeu?

Podemos afirmar que o *feedback* ao projeto foi muito positivo e sobretudo conseguiu-se agregar numa só plataforma todas as iniciativas ligadas à gastronomia promovidas pela ACB. Sem dúvida que o impacto tem sido crescente e isso vê-se na adesão aos eventos gastronómicos da ACB.