

MARCAS DE DESTINO E COMUNICAÇÃO DIGITAL: O CASO DAS COMUNIDADES INTERMUNICIPAIS DA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

Bárbara Carvalho¹

Rosa Sobreira²

Gorete Marques³

RESUMO

O presente artigo procura caracterizar a forma como a marca Turismo Centro de Portugal (TCP) comunica as marcas das suas múltiplas Comunidades Intermunicipais nas redes sociais. Para realizar este estudo foram selecionadas duas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), que se destacam como sendo as redes sociais com maior número de seguidores e as redes com maior facilidade de se conseguir alcançar um mercado mais amplo de forma fácil. Este estudo mostra também como estas redes sociais podem ser eficazes para a promoção das oito Comunidades Intermunicipais que a TCP tem a responsabilidade de promover. A pertinência deste estudo justifica-se pela necessidade de gerar conhecimento que potencie a eficácia das iniciativas e estratégias de comunicação implementadas e as adequem à realidade das marcas, incentivando uma maior utilização das redes sociais e a otimização da sua utilização. Os resultados evidenciam uma aposta clara da entidade responsável pelas marcas na comunicação digital. No entanto, é também claro que as mesmas não são potenciadas no seu máximo.

Palavras-chave: Marcas; Marcas Territoriais; Comunicação Digital; Redes Sociais.

ABSTRACT

This article pays particular attention to how the Turismo Centro de Portugal (TCP) brand communicates with its Intermunicipal Communities on social networks. To carry out this study were selected two social networks (Facebook and Instagram), which stand out as the social networks with the largest number of followers and the networks with greater ease of being able to reach a wider market in an easy way. This study also shows how effective these social networks can be for the promotion of the eight Intermunicipal Communities that the TCP aggregates. The knowledge of these perceptions is essential so that initiatives and communication strategies appropriate to the reality of brands can be identified, encouraging greater use of social networks. The results show a clear commitment by the entity responsible for brands to digital communication. However, it is also clear that they are not maximized.

Keywords: Brands; Territorial Brands; Territorial Marketing; Social Media.

¹ Politécnico de Coimbra, ESEC

² Politecnico de Coimbra. ESEC, CEIS_20

³ ESTG-Instituto Politécnico de Leiria, CELGA/ILTEC

RESUMEN

Este artículo busca caracterizar la forma en que la marca TCP comunica las marcas de sus múltiples Comunidades Intermunicipales en las redes sociales. Para realizar este estudio se seleccionaron dos redes sociales (Facebook e Instagram), las cuales se destacan por ser las redes sociales con mayor número de seguidores y las redes con mayor facilidad para llegar a un mercado más amplio de manera sencilla. Este estudio también muestra cómo estas redes sociales pueden ser efectivas en la promoción de las ocho Comunidades Intermunicipales que el TCP se encarga de promover. La relevancia de este estudio se justifica por la necesidad de generar conocimiento que potencie la eficacia de las iniciativas y estrategias de comunicación implementadas y las adapte a la realidad de las marcas, fomentando un mayor uso de las redes sociales y optimizando su uso. Los resultados muestran una clara apuesta de la entidad responsable de las marcas por la comunicación digital. Sin embargo, también está claro que no están maximizados.

Palabras clave: Marcas; Marcas Territoriales; Comunicación Digital; Redes Sociales.

RÉSUMÉ

Cet article a comme objectif caractériser la manière dont la marque Turismo Centro de Portugal (TCP) communique les marques de ses Communautés Intercommunales sur les réseaux sociaux. Pour cette étude, deux réseaux sociaux (*Facebook* e *Instagram*) ont été sélectionnés, mis en évidence par le plus grand nombre de followers et par la plus grande facilité à toucher un marché plus large de manière simple. Cette étude montre également comment ces réseaux peuvent être efficaces pour promouvoir les huit Communautés Intercommunales que la TCP est chargée de promouvoir. La pertinence de l'étude se justifie par la nécessité de générer des connaissances qui valorisent l'efficacité des initiatives et des stratégies de communication mises en œuvre et les adaptent à la réalité des marques, favorisant une plus grande utilisation des réseaux sociaux et optimisant leur utilisation. Les résultats montrent un engagement clair de l'entité en charge des marques dans la communication digitale. Cependant, il est également clair qu'ils ne sont pas maximisés.

Mots-clés: Marques; Marques Territoriales; Communication Numérique; Réseaux Sociaux.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 46, Número 3
Setembro - Dezembro / 2024

ISSN: 2176-6479

INTRODUÇÃO

Considerando as novas e diferentes tendências do mercado e a prática adequada do marketing no turismo, é necessário recorrer às diversas opções proporcionadas pelos vários canais de comunicação de destinos, entre os quais as plataformas tecnológicas on-line que desempenham neste caso um papel decisivo no processo de criação de uma imagem (PERES; RITA, 2018; MEGRI; BENCHERIF, 2014). Nessa nova realidade, o processo de criação de uma marca de destino pode ser o ponto de partida, na medida que implica desenvolver uma identidade e personalidade única que se associa ao destino, tendo em vista, nomeadamente, a diferenciação dos destinos concorrentes (PERES; RITA, 2018; BOISEN; TERLOUW; GROOTE; COUWENBERG, 2018). A idealização de marcas e sua comunicação são pensadas com o objetivo de atrair o turista no que concerne à sua decisão de escolha do destino, visando, por um lado, estimular a sua imaginação e, por outro, maximizar a sua experiência (PERES; RITA, 2018). Por isso, os mesmos autores defendem que a construção de marcas e sua comunicação devem seguir uma articulação coerente entre as emoções e motivações dos turistas e a comunicação deve ter a capacidade de desencadear o sentimento de envolvimento com o destino, antes, durante e após a experiência.

Nos dias de hoje, com o objetivo de melhorar as relações entre as organizações e os seus clientes, o uso da internet evidencia-se como um fator essencial (MARQUES, 2020; FAUSTINO, 2019; FERREIRA; QUEIROZ; LOPES, 2017; CRUZ; SILVA, 2014). O marketing digital surgiu, pois, como um novo olhar do marketing tradicional, ou seja, como uma nova ferramenta e uma nova maneira de abordar o consumidor diante das atuais mudanças (FERREIRA et al, 2017). Trata-se da aplicação de tecnologias digitais que criam canais de mercado *online*, contribuindo assim para as atividades de marketing direcionadas para a aquisição e retenção de clientes, sendo que a retenção é conseguida através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes e comunicando de forma a corresponder às necessidades dos mesmos (SOUSA; CASAIS; PINA, 2017).

Por estes motivos, importa compreender melhor este universo, com a consciência de que, pela sua abrangência, a identificação dos métodos mais eficazes para o desenvolvimento de práticas de comunicação de marketing, em concreto nas redes sociais, dependerá do domínio de atuação.

Metodologicamente este trabalho se posiciona como sendo um estudo de caso, de pesquisa aplicada e de natureza qualitativa, num setor de atividade particularmente importante no contexto português. No caso em análise, pretende-se analisar para compreender de que forma são comunicadas, nas redes sociais, as Comunidades Intermunicipais, pelas quais o Turismo do Centro de Portugal é responsável.

No presente estudo, a estratégia consistiu em aplicar os modelos de análise desenvolvidos por Caprioti, Zeller e Camilleri (2020), Egmond (2017) e da MERCO Digital (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa) especificamente pensado para a análise de redes sociais em particular na sua capacidade de difusão e *engagement*.

1. Revisão de literatura

1.1. O marketing e as marcas de destino

Antes da epidemia da COVID-19, vivia-se um crescimento contínuo e acentuado no fluxo de turistas desde a segunda metade do século XX (PERES; RITA, 2018), assim como o aparecimento de novos destinos, o que torna esse setor cada vez mais competitivo e mais pró-ativo no sentido de captar turistas nos destinos. O crescimento verificado no setor do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância que é atribuída ao Marketing Turístico, que tem como principal objetivo desenvolver ações no mercado turístico que visem à articulação entre os produtos turísticos e as necessidades do consumidor (PERES; RITA, 2018; MEGRI; BENCHERIF, 2014).

Foi no final do século passado que Kotler, Haiden e Rein (1993) vinculou o marketing aos destinos turísticos, descrevendo-o como uma atividade bastante importante na gestão regional que produz vantagens competitivas. De acordo com a literatura há dois aspectos fundamentais na delineação de estratégias neste domínio. Por um lado, de acordo com Peres e Rita (2018) e Megri e Bencherif (2014) essas estratégias têm de ser suportadas pelo património histórico, natural e cultural, estarem combinados com serviços de alojamento, de transportes, animação. Por outro lado, Buhalis (2000) defende que os *stakeholders* devem ser envolvidos e se unir na gestão e no marketing de destino, de forma a determinar os objetivos estratégicos que satisfaçam as necessidades e desejos dos múltiplos *stakeholders*. Ou seja, um destino turístico

torna-se atrativo quando tem a capacidade de ser reconhecido pelo seu consumidor-turista, como uma experiência que superou as suas expectativas (PERES; RITA, 2018), mas que, em simultâneo, vá ao encontro do processo de reconhecimento desejado pelo turista, considerando a diversificação e sofisticação das suas motivações (PERES; RITA, 2018).

Como referido, a associação dos locais e destinos ao marketing não é de todo recente. Recente foi a sua associação ao conceito de marca (VUIGNIER, 2016). O desenvolvimento eficaz de uma marca do destino pode ser o ponto de partida, não só para as clássicas funções de identificação e diferenciação, mas também para a criação de relacionamentos, de ligações emocionais e criativas entre os stakeholders e os ativos territoriais existentes nesses destinos (WHEELER, 2019; MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2004). Ou seja, é consensual o papel das marcas na formação de um conceito, uma ideia, um posicionamento, uma imagem na mente dos consumidores (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018; MARQUES; SOBREIRA, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2015). Mas, como descreve Wheeler (2019), as marcas também são importantes porque as pessoas se apaixonam por elas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade (WHEELER, 2019; KAPEFFERER, 2008; KELLER, 2013; AAKER, 1997).

No caso das marcas de destino, a importância das estratégias de *branding* é revelada pelos múltiplos níveis de análise que procuram uma hierarquização das mesmas e que consideramos de grande interesse para o estudo em causa. Pike (2009) desenvolveu um prisma de identidade orientado para a especificidade das marcas no contexto turístico que implica seis níveis. Esses níveis vão desde a marca país (nível 1), passado pelas marcas turísticas do país (nível 2), marcas estatais (nível 3), marcas regionais e macro-regionais (nível 4), marcas de comunidade local (nível 5) e marcas de negócios individuais de turismo (nível 6).

Tendo em conta a diversidade de níveis descritos, e o evidente vínculo entre eles no processo de *branding* de destinos turísticos, é fundamental que as marcas reflitam sobre o sentido do território que representam no tempo e espaço (SAER, 2005) face aos diferentes níveis. De acordo com Marques e Sobreira (2016), implica não reduzir a marca ao seu logotipo, mas refletir sobre a identidade de um lugar, onde como defendem Megri e Bencherif, (2014) é fundamental integrar aspectos como a autenticidade, a história, o meio envolvente, a cultura e os valores que se relacionam com a oferta do produto que está direcionado ao turismo. Só assim

se constroi um conjunto de associações que sejam o reflexo daquilo que a marca deverá representar, incluindo uma possível promessa aos visitantes (ALVES; COSTA; SALAZAR, 2013). É esse sentido, ou essa identidade, que os gestores das marcas de destinos turísticos comunicam, por meio dos múltiplos canais ao dispor, para alcançar imagens diferenciadas que, não só captem, como estimulem relações dinâmicas, “engajadas”, apaixonadas, com os stakeholders.

1.2. A comunicação digital

A evidência de que o mundo está em constante mutação também se observa pelo desenvolvimento que a internet trouxe à conectividade, transparência às nossas vidas. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2019, 80,9% das famílias portuguesas tinham acesso à internet em casa e cerca de 4 em 5 dos utilizadores usavam redes sociais, concluindo-se que a maior parte dos consumidores estava constantemente conectado e online. É a era do marketing 4.0, com novas ferramentas de recolha de informação e de comunicação online, que vieram alterar a forma de comunicar, interagir e adquirir informações. Nessa sequência, a promoção de produtos ou serviços também foi sendo alterada, pela aplicação de ferramentas como os websites, *blogs* e as redes sociais.

Com a mudança contínua na forma de comunicar, alterou-se, consequentemente, o comportamento dos consumidores. Por esse motivo, torna-se essencial que as marcas se posicionem de modo a serem conhecidas e reconhecidas e, dessa forma, criarem envolvimento com os consumidores nesses contextos digitais (GONÇALVES, 2021).

Nessa nova realidade, aquilo que Dietrich (2018) descreve como meios próprios (site) e partilhados (redes sociais) assumem um papel central nas estratégias comunicacionais das marcas. As redes sociais são um ponto de encontro importante, não só para os indivíduos, mas também para as marcas que, de forma rápida e envolvente, interagem com os seus consumidores (FAUSTINO, 2019).

As redes sociais são, por isso, um meio imprescindível de marketing e comunicação das marcas seja em que contexto for. Essa comunicação on-line favorece todos os objetivos da comunicação, de modo a gerar *engagement* (estimulação da relação com a marca), *buzz*, *leads* (potenciais clientes) ou conversões (vendas *online*), dinamizar alvos em torno de um evento,

feira ou ideia, e estimular a participação e a recomendação (GONÇALVES, 2021; FAUSTINO, 2019).

1.2.1. Os conteúdos Digitais

É inegável que as redes sociais são a principal escolha dos consumidores quando se trata de consumir conteúdos, encontrar informações ou entretenimento, assumindo uma posição de elevada importância no que corresponde à estratégia de marketing digital e de conteúdo partilhados pelas marcas (BAPTISTA; Costa, 2021; FAUSTINO, 2019). Tendo em conta essas características, numa estratégia de *social media* deve-se ter atenção a quais os objetivos a cumprir, qual o público-alvo, quais as plataformas que se deve utilizar e que táticas se deve implementar. Além disso, deve-se definir o tipo de conteúdos, os recursos disponíveis e as métricas a utilizar para monitorar os resultados (MARQUES, 2020). Ou seja, os conteúdos estão no cerne de uma estratégia de comunicação digital, na medida em que este é o pilar do *inbound marketing* e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência-alvo, sejam eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento (BAPTISTA; COSTA, 2021; FAUSTINO, 2019). Seja por meios próprios, meios partilhados, nos meios ganhos ou meios pagos (DIETRICH, 2018). Persistindo numa comunicação leve, transparente que potencie sentimentos de confiança e segurança e que assente em causas e propósitos, preocupação importante para as comunidades e, até do planeta, cria-se, da parte das marcas, um envolvimento com os consumidores, o seu reconhecimento e a consolidação do seu propósito (GONÇALVES, 2021, p. 120). As organizações e marcas do âmbito do turismo não são exceção. Estas organizações transformam as redes em espaços importantes de relacionamento e comunicação, aproveitando as suas potencialidades de interação, dando-se a conhecer, conhecendo o perfil dos seus usuários e, ao mesmo tempo, atribuindo protagonismo a esses usuários. Como referem Segarra-Saavedra e Tur-Viñes (2017), esses usuários se envolvem em ações participativas de compartilhar, cooperar, comunicar e conversar através das redes sociais. Ou seja, as redes sociais e esses novos “agentes ativos”, do *user generated content*, com predisposição para receber e partilhar conteúdos, e até editá-los, recriá-los e recomendá-los, são particularmente atrativos para as marcas turísticas.

2. Metodologia

2.1. Objeto de estudo, objetivos e variáveis de análise

A marca Turismo Centro de Portugal (TCP) foi lançada em fevereiro de 2015 e pretende ser um elemento agregador da diversidade que constitui o território, refletindo os valores identitários da Região Centro de Portugal (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015). A sua assinatura “Um país dentro do País”, sintetiza a concentração de diversidade da região, revelando a sua importância histórica, o peso do património na composição da sua oferta, a clarificação do espaço territorial e o reforço do sentido de centro (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015). Tendo sobre a sua alçada 100 municípios da região procurou sintetizar essa grandeza num conjunto de elementos simbólicos e físicos que se constituem como um sistema de marca, para criar um cenário visual inconfundível e uma plataforma de comunicação proprietária e memorável (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015). Esse sistema “responde a preocupações de natureza territorial e da sua centralidade, diversidade da oferta, densidade histórica e identitária, dinamismo e contemporaneidade e ligação visual entre todos as iniciativas municipais, intermunicipais e da região como um todo (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

A TCP é composta por oito Comunidades Intermunicipais (CIM) que integram os diferentes municípios, tendo sido criado um logotipo para cada uma, com *equities* regionais e características geográficas de cada local de forma a serem diferenciadas. O sistema de marca desenvolvido pela TCP reflete o prisma de identidade descrito por Pike (2009) e evidencia o esforço de diferenciação de um conjunto de destinos turísticos não só do ponto de vista visual, mas também na perspetiva da narrativa. A literatura sobre gestão da comunicação da marca é, por um lado, consensual quanto às exigências de construir e diferenciar uma marca, por outro lado, o marketing e a comunicação online ganham cada vez mais importância no âmbito dessas estratégias comunicacionais. O sistema implementado de idealizar oito destinos turísticos constitui, por isso, um estímulo para esta investigação, pela complexidade que, intuímos, será gerir essa diversidade. Tomando como base a comunicação nos meios próprios (site) e partilhados (redes sociais), de acordo com o descrito por Dietrich (2018), a proposta é analisar a comunicação online feita pela TCP sobre esses múltiplos destinos que mereceram a criação de símbolos visuais e narrativas diferenciadas.

Nesse sentido, o objetivo geral desse estudo é o de caracterizar a comunicação das marcas da TRC através do *Facebook* e do *Instagram*, através dos seguintes objetivos específicos: (i) compreender se as marcas comunicadas pela Região centro são comunicadas de forma individualizada; (ii) perceber quais as Comunidades Intermunicipais e quais os municípios com maior taxa de *engagement* e número de *posts*; (iii) identificar qual a rede social mais usada; (iv) caracterizar o tipo de formato utilizado em ambas as redes sociais.

Para cumprir esses objetivos, foi aplicada uma metodologia de investigação de natureza qualitativa, em concreto a análise de conteúdo descritiva, seguindo as etapas indicadas por Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014): pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados/interpretação. No que respeita à pré-análise, foi selecionada a marca Turismo Centro de Portugal. As características que suportam a escolha dessa amostra assentam no fato dessa marca ser responsável pela promoção de 8 Comunidades Intermunicipais, bem como o fato dessa marca produzir “matéria-prima” suficiente para a presente análise. Os campos de recolha de dados definidos, conforma anteriormente referido, as redes sociais Facebook e Instagram, tendo em conta que as duas plataformas são identificadas como tendo um maior número de utilizadores e um maior potencial de *engagement*. A recolha de dados foi por observação direta das publicações feitas pela marca Turismo Centro de Portugal nas suas páginas de *Facebook* e *Instagram*. Desenvolveu-se ainda a análise de conteúdo abrangendo as publicações da marca identificada num período de três meses, entre agosto de 2020 a outubro de 2020. Como forma de estruturar melhor e observar o conteúdo em estudo, a análise foi subdividida em períodos de um mês.

As variáveis utilizadas, abaixo indicadas, baseiam-se nas pesquisas de Caprioti, Zeller e Camilleri (2020), de Egmond, (2017) assim como as variáveis usadas pela MERCO Digital (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa) que permitiram definir vários indicadores de análise: total de publicações feitas nas redes sociais; total de publicações feitas para cada Comunidade Intermunicipal; formatosESE utilizados para a partilha de conteúdo; número de *followers*; taxa de *engagement* geral da página; número de interações com as publicações.

Foram observadas todas as publicações do período em estudo, e, tendo em conta essa observação, foram definidos os processos para o seu tratamento no período de um mês, durante três meses, seguindo os procedimentos abaixo:

Quadro 1- Descrição de procedimentos de análise dos dados

Identificação	do total de publicações promocionais para cada Comunidade Intermunicipal;
	do total de publicações promocionais que abrangem a marca Turismo Centro de Portugal, e não apenas as Comunidades Intermunicipais individualmente;
	do total dos Municípios de cada Comunidade Intermunicipal promovidos.
Classificação	das publicações tendo em conta o formato no qual são partilhadas pelas categorias: Imagem, Vídeo, Evento, Artigo e Álbum.
Cálculo	do número de interações com as publicações, nomeadamente <i>likes</i> , <i>partilhas</i> e <i>comentários</i> .
Identificação	do número de <i>followers</i> ;
	a taxa de <i>engagement</i> das publicações.

Relativamente ao alcance das publicações, não sendo possível ter acesso a esses mesmos dados, torna-se essencial optar por um valor que tem em conta o número de seguidores da marca na respetiva rede social e o número de publicações realizadas. Para tal, foi utilizada a fórmula de Ishida (2015) para calcular a taxa de *engagement*.

Para o Facebook, a fórmula foi a seguinte: $Engagement = Likes + Partilhas + Comentários / Volume de Likes$ na página. No caso do Instagram, a fórmula usada foi: $Engagement = Likes + Comentários / Volume de Followers$.

A última etapa (tratamento dos dados/análise) é considerada a mais importante sendo o momento de expressar os significados nos resultados analisados.

Para realizar a análise do tipo de conteúdo e dos formatos utilizados, a fórmula usada para calcular a percentagem total foi a seguinte: $Total de cada Comunidade Intermunicipal / Total de publicações de cada CIM \times 100$. Para calcular a média por mês a fórmula utilizada foi a seguinte: $Total de publicações / 3$ (Egmond, 2017).

3. Análise de resultados

3.1. Análise de resultados no Facebook

Os dados indicados na tabela abaixo respeitam à análise da informação publicada no *Facebook* no período dos três meses e relativa ao conteúdo promocional partilhado para cada Comunidade Intermunicipal.

Tabela 1 – Análise promocional das Comunidades Intermunicipais no *Facebook* entre o mês de agosto e outubro de 2020

Comunidades Intermunicipais	Total	% Total	Média Mês
Beira Baixa	12	4,1%	4
Região de Coimbra	25	8,6%	8
Região de Leiria	23	8%	7
Beiras e Serra da Estrela	37	12,7%	12
Médio Tejo	13	4,5%	4
Oeste	23	8%	7
Viseu Dão – Lafões	19	6,5%	6
Região de Aveiro	27	9,3%	9
Promoção Geral	112	38,5%	37

Os resultados obtidos permitem constatar que existe uma maior frequência de partilha promocional geral (38,5%), sendo possível interpretar que a marca TCP elege esse tipo de conteúdo como o mais dominante na partilha no Facebook. A região das Beiras e Serra da Estrela apresenta 12,7%, a região de Aveiro 9,3% e a Região de Coimbra 8,6%, sendo estas as Comunidades Intermunicipais as que se destacam mais na promoção feita pela Turismo Centro de Portugal durante os três meses analisados.

No que diz respeito às restantes Comunidades Intermunicipais, são apresentados valores mais distintos. É possível constatar que seguido da região de Coimbra, a marca Turismo Centro de Portugal privilegia a partilha promocional da região de Leiria (8%), seguida da partilha promocional da região do Oeste (8%), seguida da partilha promocional da região de Viseu Dão – Lafões, e, por último, a partilha promocional das regiões do Médio Tejo e da Beira Baixa, com 4,5% e 4,1%, respetivamente. Apesar de este ser o panorama geral, a par do que é referido na análise efetuada anteriormente que expõe o total de publicações por cada Comunidade Intermunicipal, ao longo destes três meses, a Turismo Centro de Portugal apresenta também bastante diversidade na promoção geral.

No mês de outubro de 2020, observou-se uma crescente partilha de promoção relativa ao filme da Turismo Centro de Portugal intitulado de “A Vida é Agora”, tendo sido distinguido em vários locais e ter ganho vários prémios, tanto nacionais como internacionais. Esse filme promocional surge do aparecimento da COVID-19 e da necessidade de atrair e conquistar de novo a confiança dos “clientes”.

Esse tipo de publicação revela ter grande impacto por parte dos utilizadores, tanto por meio de *likes* como também de partilhas.

Tendo em conta outras publicações feitas pela TCP, é possível chegar a mais detalhes pertinentes, nomeadamente que existem diversas publicações promocionais que chamam mais à atenção dos utilizadores, o que leva a que existam mais *likes* e mais partilhas dessa mesma publicação. Ao longo dos três meses analisados, pode verificar-se que as Comunidades Intermunicipais da região de Aveiro, da região de Coimbra e da região das Beiras e Serra da Estrela são as que contêm mais *likes* durante cada mês.

Com base nesta análise, é possível afirmar que em cada Comunidade Intermunicipal apenas alguns dos seus Municípios são promovidos na página de Facebook. Com efeito, do total de 100 Municípios pertencentes à região Centro de Portugal, apenas 38 foram promovidos durante os três meses de análise na página do *Facebook* (Tabela 2).

Tabela 2 – Análise dos Municípios promovidos em cada Comunidade Intermunicipal no Facebook entre o mês de agosto e outubro de 2020

Beira Baixa	Vila Velha de Rodão (7), Castelo Branco (9), Idanha-a-Nova (9), Penamacor (5), Oleiros (12), Proença-a-Nova (5);
Região de Coimbra	Lousã (10), Penacova (1), Cantanhede (2), Tábua (1), Coimbra (2), Mira (1), Figueira da Foz (3), Mealhada (2), Oliveira do Hospital (1);
Região de Leiria	Leiria (11), Castanheira de Pêra (1), Figueiró dos Vinhos (3), Batalha (2), Porto de Mós (1);
Beiras e Serra da Estrela	Belmonte (4), Celorico da Beira (1), Seia (1), Guarda (20), Mêda (1);
Médio Tejo	Ourém (3), Tomar (4), Alcanena (1), Abrantes (2), Vila de Rei (1);
Oeste	Bombarral (2), Nazaré (6), Óbidos (3), Peniche (5), Alcobaça (2), Lourinhã (1);
Viseu Dão – Lafões	Viseu (11), S. Pedro do Sul (1);
Região de Aveiro	Aveiro (16), Ovar (1), Anadia (3), Estarreja (1), Sever do Vouga (1).

Na tabela supra, é possível observar o número de vezes em que cada Município foi promovido na página de Facebook da TCP. Na Beira Baixa, destaca-se o Município de Oleiros, visto que é o que conta com o maior número de publicações promocionais (12), seguido do Município de Castelo Branco e Idanha-a-Nova, que contam ambos com o mesmo número de publicações (9). Os Municípios de Vila Velha de Rodão, Penamacor e Proença-a-Nova são os que contam com menos promoção por parte da Turismo Centro de Portugal, com 7, 5 e 5 publicações respetivamente. É ainda importante referir que a Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa é a única com promoção de todos os seus Municípios correspondentes.

Na região de Coimbra destaca-se o Município da Lousã, como sendo o mais promovido desta região, contando com 10 publicações. Na região de Leiria destaca-se o Município de Leiria, com 11 publicações, nas Beiras e Serra da Estrela destaca-se o Município da Guarda com 20 publicações feitas. Na região do Médio Tejo o destaque vai para o Município de Tomar, contando com 3 publicações, seguido da região do Oeste que conta com o maior destaque através do Município da Nazaré, com 6 publicações. A região de Viseu Dão – Lafões tem como destaque o Município de Viseu, que conta com 11 publicações, e por último, a região de Aveiro que leva o seu destaque para o Município de Aveiro com um total de 16 publicações.

Por fim, o último destaque vai para o fato de a marca realizar vários passatempos na sua página, de forma a conseguir ter maior interação com os seus utilizadores e público-alvo. Os

passatempos envolvem prêmios de noites em alojamentos pertencentes à Região Centro de Portugal ou experiências.

A tabela seguinte apresenta os dados relativos aos formatos utilizados pela marca para a partilha de publicações de conteúdo.

Tabela 3 – Formatos Utilizados *Facebook* entre agosto e outubro de 2020

Formato Utilizado	Região Centro de Portugal		
	Total	% Total	Média Mês
Imagem	77	26,5%	25
Vídeo	33	11,3%	11
Artigo	181	62,2%	60

Observando os dados recolhidos, é possível constatar que a marca TCP dá preferência à partilha de conteúdo, constituído pelo formato de artigo, com 62,2%, seguido do formato de imagem (26,5%), e, por último, dá preferência à partilha do formato de vídeo (11,3%).

Tendo em conta algumas publicações feitas pela marca, é possível chegar a uma conclusão pertinente, nomeadamente que o formato de artigo é mais utilizado na partilha de promoção geral, tendo maior impacto e resultando numa melhor *performance*. O formato de artigo é também usado constantemente, tendo em conta que jornais, por exemplo, publicam bastantes notícias promovendo a Região Centro de Portugal, que são partilhadas posteriormente na página de *Facebook* do TCP.

Constata-se igualmente que a marca TCP apresenta uma maior taxa de partilha de imagens e artigos, possivelmente por serem estes os formatos que geram mais *engagement*. O restante formato (vídeo) é utilizado em situações bastante pontuais, sendo que não refletem valores consideráveis para que se possam considerar relevantes numa estratégia de marketing no *Facebook*.

No que respeita à performance da marca no *Facebook*, que engloba o total de publicações, likes, comentários, partilhas e *followers*, bem como as taxas de *engagement* geral de conteúdo da marca, são apresentados os seguintes resultados:

Tabela 4 – Performance do Facebook entre agosto e outubro de 2020

<i>Performance</i>	Região Centro de Portugal
	Média Mês
Total Publicações	291
Total Likes	17.542
Total Comentários	668
Total Partilhas	4.038
Followers	124.150
% Engagement Geral	0,2%

Interpretando os dados expostos relativamente à performance da marca TCP na sua página de Facebook, verifica-se que a marca apresenta um número equilibrado de publicações realizadas durante os três meses analisados. Tendo em conta a média do número de publicações realizado durante cada mês, os utilizadores identificam-se com várias publicações realizadas durante cada dia, daí a obtenção de algum *engagement*. Em termos de taxa de *engagement* geral da página, a marca é destacada com 0,2%. O facto de a marca possuir um grande número de *followers* ao longo dos três meses analisados contribui bastante para taxas de *engagement* menores, sendo cada vez mais difícil para as marcas alcançarem toda a sua comunidade no *Facebook*. Tal decorre, em particular, de esta rede social restringir cada vez mais a possibilidade de os conteúdos serem partilhados de forma essencial.

3.2. Análise de resultados no Instagram

No que respeita à página de *Instagram* das Comunidades Intermunicipais seleccionadas, especificamente ao tipo de conteúdo partilhado ao longo dos três meses referidos (agosto, setembro e outubro de 2020), foi efetuada a análise infra, constante na tabela 5:

Tabela 5 – Análise promocional das Comunidades Intermunicipais no *Instagram* entre agosto e outubro de 2020

Comunidades Intermunicipais	Total	% Total	Média Mês
Beira Baixa	9	11,7%	3
Região de Coimbra	19	24,7%	6
Região de Leiria	6	7,8%	2
Beiras e Serra da Estrela	12	15,6%	4
Médio Tejo	8	10,4%	3
Oeste	14	18,2%	5
Viseu Dão – Lafões	6	7,8%	2
Região de Aveiro	3	3,9%	1

Da análise efetuada ao conteúdo partilhado na página do Instagram da marca, observa-se que a marca revela estratégias distintas às adotadas no Facebook. Enquanto a marca no Facebook faz diversas partilhas de promoção geral, tal não acontece no Instagram, já que a marca se foca apenas na promoção de cada Comunidade Intermunicipal.

Constata-se que a região de Coimbra (24,7%), a região do Oeste (18,2%) e a região das Beiras e Serra da Estrela são as que mais se destacam na página do Instagram. No que diz respeito às restantes Comunidades Intermunicipais, são apresentados valores mais distintos, constatando-se que a região da Beira Baixa (11,7%), a região do Médio Tejo (10,4%) e as regiões de Leiria e Viseu Dão – Lafões (7,8%) são as segundas mais partilhadas.

Com um número de partilhas mais reduzido, destaca-se a região de Aveiro com apenas 3,9% da partilha total.

Por último, com a presente análise, é perceptível que as estratégias aplicadas no Instagram são ligeiramente distintas das aplicadas no Facebook, tendo em conta que este pode ter um público-alvo em maior número e distinto do público-alvo daquele. Essa distinção de público-alvo poderá explicar o fato de serem feitas publicações em maior número no Facebook e menor no Instagram e mais focadas em conteúdos distintos dos escolhidos no Facebook.

Com a informação da tabela 7, é perceptível o número de vezes que cada Município foi promovido na página de Instagram da TCP. Pode então dizer-se que a região de Coimbra, a região das Beiras e Serra da Estrela, a região do Oeste e a região Viseu Dão - Lafões são as que mais se destacam pela partilha dos seus Municípios.

Na região de Coimbra, destaca-se o Município da Lousã, com seis partilhas nos três meses analisados, seguido da região do Oeste, onde o destaque vai para o Município da Nazaré, com cinco publicações, e por último, a região Viseu Dão – Lafões que dá destaque ao Município de Tondela, com duas partilhas.

Tabela 6 – Análise dos Municípios promovidos em cada Comunidade Intermunicipal no *Instagram* entre o mês de agosto e outubro de 2020

Beira Baixa	Vila Velha de Rodão (2), Castelo Branco (6), Idanha-a-Nova (1);
Região de Coimbra	Arganil (2), Piódão (2), Mealhada (2), Montemor-o-Velho (1), Lousã (6), Miranda do Corvo (1), Figueira da Foz (1), Coimbra (3), Mira (1),
Região de Leiria	Batalha (2), Leiria (4);
Beiras e Serra da Estrela	Guarda (6), Seia (1), Celorico da Beira (1), Figueira de Castelo Rodrigo (1), Manteigas (1), Sabugal (1), Almeida (1);
Médio Tejo	Vila Nova da Barquinha (1), Vila de Rei (2), Tomar (3), Ourém (1);
Oeste	Caldas da Rainha (2), Nazaré (5), Óbidos (3), Torres Vedras (2), Lourinhã (1), Alcobaça (1), Peniche (1);
Viseu Dão – Lafões	Vouzela (1), Santa Comba Dão (1); Viseu (1), São Pedro do Sul (1), Tondela (2);
Região de Aveiro	Aveiro (2), Ovar (1);

Por fim, o último destaque vai para o fato de a marca realizar vários passatempos na sua página, de forma a conseguir ter maior interação com os seus utilizadores e público-alvo. Os passatempos envolvem prémios de noites em alojamentos pertencentes à Região Centro de Portugal e prémios relacionados com experiências gastronómicas na Região Centro.

Quanto aos dados relativos aos formatos utilizados pela marca para a partilha de publicações referentes às Comunidades Intermunicipais e promoção geral (Tabela 7), observa-se que o formato dominante é a imagem, seguida de vídeo e, por último, o álbum.

Tabela 7 – Formatos Utilizados pelo Instagram entre agosto e outubro de 2020

Formato Utilizado	Região Centro de Portugal		
	Total	% Total	% Média Mês
Imagem	91	98%	30
Vídeo	1	2%	0,3
Álbum	0	0%	0

No Instagram da marca, é também notória a utilização das *Insta Stories*, como forma de complementar o conteúdo partilhado nesta rede social. A maior parte dos *Insta Stories* partilhados pela marca são *reposts* de seguidores que quando publicam uma fotografia ou publicam um *Insta Storie* num local pertencente à Região Centro, identificam a página, sendo assim possível que a página da Turismo do Centro partilhe essas mesmas imagens. Pode-se dizer ainda que a marca apresenta uma vertente mais estética nas partilhas feitas no Instagram, mas nenhuma sequência propositada nas suas publicações, sendo as mesmas feitas por uma ordem variada. As imagens são também apresentadas com pouco texto, sendo esse mesmo sempre sucinto em todas as publicações. Relativamente ao formato de vídeo, a marca apresentou este formato apenas uma vez em três meses de análise, sendo que também nunca foi usado o formato de álbum durante estes três meses.

Relativamente à performance da marca na sua página de Instagram ao longo de todo o período analisado, a marca Turismo Centro de Portugal destaca-se consideravelmente com um número razoável de *followers* (20.000), seguido de 98.445 likes, e 1538 comentários.

Tabela 8: Performance do Instagram entre agosto e outubro de 2020

Total Comentários	1,538
Followers	20.000
% Engagement Geral	5%

No geral, a marca apresenta uma melhor performance no Instagram. Tal pode ser justificado tendo em conta a qualidade das publicações, das fotografias e o tipo de conteúdo que é partilhado na página, apresentando uma taxa de *engagement* geral de 5%. Apesar de esta rede social ser a que tem o menor número de *followers* é a que apresenta melhor *performance*, tendo em conta que aplica todas as boas práticas associadas a esta rede social.

No geral, a performance da marca no Instagram mostra-se superior em vários aspectos em comparação com o Facebook, sendo que é também a rede social que apresenta melhores resultados em termos de *engagement*.

4. Discussão de resultados

A questão das marcas de destino e o impacto da comunicação digital na construção e projeção das mesmas obriga a um imperativo de triangulação entre o marketing, o branding e a comunicação digital.

Os resultados do estudo aqui apresentado evidenciam precisamente a necessidade de as organizações com responsabilidades na promoção de destinos turísticos estarem conscientes da importância de associar um destino a uma marca com um sentido próprio e do papel do meios digitais na projeção da identidade dessa mesma marca no contexto digital.

Nesse caso, do ponto de vista do marketing, o detalhe que cada marca Intermunicipal merece do ponto de vista da idealização dos seus logotipos está alinhado com o descrito por Pike (2009), na especificidade de marcas municipais (microterritórios), mas também com Kotler et al, (2015) e Campos et al (2018), na medida que se pretende “identidades únicas” para cada uma delas, tal como descrevem Kotler et al (1993). Essa preocupação é reforçada pela declaração de valores que pretendem que sejam orientadores de estratégia de marca e comunicação, de acordo com o defendido por Kotler et al (2015) e Marques e Sobreira (2016).

É também evidente a aposta na partilha de conteúdos diversificados nos meios digitais, consonância com as tendências descritas por Marques (20020), Faustino (2019) e Baptista e Costa (2021). Neste aspeto, destaca-se a partilha de conteúdos naquilo que Dietrich (2018) designa de meios próprios, como é o caso do site, tendo em conta que cada Comunidade Intermunicipal, para além da sua própria marca, tem um link individualizado, o que vai ao

encontro do defendido por Cruz e Silva (2014), Silva (2015) e Vaz (2011) relativamente à apresentação do site da Turismo Centro de Portugal.

No que diz respeito à comunicação nas redes sociais (DIETRICH, 2018), a rede social mais usada pela Turismo Centro de Portugal para promover as Comunidades Intermunicipais é, sem dúvida, o Facebook, e por isso mesmo é a rede social que contém mais publicações, mais diversificadas, confirmando a perspetiva de Marques (2014), o que poderá contribuir para uma maior quantidade de partilhas de cada Comunidade Intermunicipal. É também perceptível que, nessa rede, as regiões com maior taxa de *engagement*, são a de Coimbra, a da Beira Baixa e a de Aveiro.

Contrariamente ao que acontece no *Instagram*, as Comunidades Intermunicipais com maior taxa de *engagement* são a região de Coimbra, região das Beiras e Serra da Estrela e, por fim, a região do Oeste. Pode dizer-se, então, que a de Coimbra é a líder ao nível de *engagement* nas duas redes sociais.

A marca Turismo Centro de Portugal comunica as suas Comunidades Intermunicipais de forma individualizada, por meio da marca, do slogan e do link nos meios próprios, ou seja o site, e que, desta forma, poderá contribuir para a projeção diferenciada de cada Comunidade Intermunicipal, indo ao encontro do defendido por Vieira (2015), que é visível nas partilhas que são feitas sempre de forma específica para cada comunidade.

A análise permite também verificar que a comunicação feita procura não só atrair “clientes” mediante publicações de promoções, mas, também, envolver a comunidade de seguidores por meio dos reposts e posts dos mesmos seguidores, o que está em sintonia com as propostas de Buhalis (2000), Dionisio et al (2015), Silva (2015) e Peres e Rita (2018).

Importa realçar que, apesar de cada Comunidade Intermunicipal ter a sua própria marca, do ponto de vista da comunicação digital, em particular das redes sociais, ela não está demarcada. Ou seja, apesar de cada Comunidade Intermunicipal possuir um link próprio no site da Turismo Centro de Portugal, não dispõe de redes sociais individualizadas. Ou seja, há uma aposta da comunicação por meios próprios, mas não pelos meios partilhados que Dietrich (2018) descreve.

Todas as Comunidades são comunicadas nas redes sociais da Turismo Centro de Portugal. Uma vez que não há redes sociais para cada comunidade intermunicipal, esta “centralização”

poderá condicionar os objetivos de diferenciação propostos do ponto de vista das marcas Intermunicipais e a percepção de marcas com “atributos únicos” tal como defendem Kotler et al (1993), Marques e Sobreira (2016) e Alves et al. (2013).

A dimensão do território (Centro), a diversidade de Comunidades Intermunicipais e, consequentemente de Municípios, constitui certamente um desafio para o TCP do ponto de vista da estratégia comunicacional, o que pode explicar os desfasamentos encontrados. No entanto, é precisamente por causa dessas características desafiantes que é imperativo o desenvolvimento de um planeamento estratégico que articule, integre e potencie a diversidade dos “micro-territórios” que constituem os destinos turísticos da Região Centro, no contexto das redes sociais. Tal como descreve Vaz (2011) e Peres e Rita (2018) e Megri e Bencherif (2014) que acentuem ao demarcar os dois grandes eixos que devem orientar essas estratégias como são o património histórico, natural e cultural e o alojamento transporte e animação.

A análise efetuada permite identificar a existência de práticas que são verificadas como eficazes, principalmente o facto de a marca TCP comunicar maioritariamente mensagens positivas das suas Comunidades Intermunicipais, com o objetivo de impactar os utilizadores, tal como é defendido no estudo da Saer (2005). Relativamente aos formatos utilizados pela marca, é essencial que os mesmos correspondam ao tipo de conteúdo que é partilhado, pois só assim a comunicação terá a eficácia que é esperada, estando assim de acordo com o que é defendido por Peres e Rita (2018). Acresce, ainda, a importância da qualidade de vídeos e fotografias, devendo-se evitar os de baixa qualidade, do *design* das publicações, que deverão ser coerentes no seu todo.

Tal como é defendido por Raposo (2017), as descrições das publicações feitas devem também ser coerentes e pensadas de forma que sejam claras e objetivas, evitando-se mensagens desadequadas do conteúdo comunicado. Tanto no Instagram como no Facebook, é importante que exista a preocupação de que as suas publicações sejam distribuídas de forma a permitir uma componente estética às suas páginas, procurando-se harmonia de temas e cores nas publicações feitas.

Considerações Finais

Com a presente análise, procurou-se contribuir para a literatura sobre marcas e comunicação digital das organizações relacionadas com o Turismo, em particular a comunicação de marcas de destino.

Num contexto onde uma organização TCP tem sob a sua alçada múltiplas marcas de destino, (micro-territórios) importou caracterizar e analisar a ação de comunicação do ponto de vista dos conteúdos, dos formatos, das potencialidades de cada rede social e naturalmente da eficácia em termos de *engagement*.

Os resultados evidenciam que as estratégias digitais são compreendidas como centrais na comunicação das diferentes marcas intermunicipais, sobretudo nos meios próprios da TCP, onde o formato imagem é prevalente. No entanto, do ponto de vista das redes sociais (meios partilhados), não são considerados de forma individualizada para cada uma das CIM. Essa circunstância poderá condicionar a percepção das diferentes marcas como sendo únicas. Ou seja, comunica-se o território Centro, mas não se explora as potencialidades de diferenciação que microterritórios do Centro poderiam possibilitar em termo de destino.

Ou seja, se, do ponto de vista do branding, a estratégia está em sintonia com o referencial teórico, no caso da comunicação digital, a TCP pode explorar mais as potencialidades das redes sociais, por forma a dar a conhecer as múltiplas marcas municipais que tem de promover.

Um trabalho desta natureza confronta-se sempre com limitações diversas. Este não foge à regra. Uma das principais limitações prende-se a opções das variáveis analisadas que poderão integrar variáveis direcionadas para os conteúdos/atributos comunicados no contexto dos diferentes formatos, das diversas CIM, assim como variáveis para avaliar o *user generated content* na perspectiva da cocriação que Gonçalves (2021) e Faustino (2019) descrevem como sendo centrais na comunicação nas redes sociais.

Apesar dessas limitações, acreditamos que este estudo aporta contributos tanto para profissionais como académicos, na medida que pode servir para os profissionais da comunicação de marca, de diferentes setores, mas em particular do setor do turismo e das marcas de destino, refletirem sobre a importância de se avaliar de forma rigorosa as estratégias de branding dos destinos e sobretudo as estratégias de comunicação no contexto digital.

Referências bibliográficas

- AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), p. 347-356, 1997.
- ALVES, N., COSTA, J., & SALAZAR, A. O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira. *Tourism & Management Studies*, 9(2), p. 65-69, 2013. Retirado de: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v9n2/v9n2a10.pdf>.
- BOISEN, M., TERLOUW, K., GROOTE, P., & COUWENBER, O. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, p. 4-11, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>.
- BAPTISTA, D. & COSTA, P. *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lidel, 2021.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), p. 97-116, 2000.
- CAMPOS, A., DIAS, Á., & PERASSI, R. Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura. *DAPesquisa*, 7 (9), p. 464-473, 2018. Retirado de: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975>.
- CAPRIOTTI, P., ZELER, I., & CAMILLERI, M. Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. *Strategic corporate communication in the digital age*, Emerald, Bingley, 2020.
- CAVALCANTE, R., CALIXTO, P., & PINHEIRO, M. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação e Sociedade*, 24(1), 13-18, 2014. Retirado de: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000/10871>
- CRUZ, A., & SILVA, L. Marketing Digital: Marketing para um novo milénio. *Revista Científica do ITPAC*, 7, 2, 2014.
- DIETRICH, G. (2018, janeiro 4). PR Pros Must Embrace the PESO Model. *Spin Sucks*, 2018. Retirado de: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- EGMOND, A. *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness*. Dissertação (Mestrado do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto), 2017. Retirado de: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana_egmond_MMD_2017.pdf
- FAUSTINO, P. *Marketing Digital na Prática* (4th ed.). Marcador, 2019.
- FERREIRA, R., QUEIROZ, A., & LOPES, M. Estratégia de Marketing: Marketing Digital como Diferencial no Século XXI. *Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande*, (6)7, p. 19-26, 2017. Disponível em: <https://repositorio.pgskroton.com/bitstream/123456789/9604/1/17%20-%20Estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>
- GONÇALVES, R. Comunicação nas redes sociais em tempo de pandemia: o caso das marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®. *Revista Comunicando*, 1, Vol. 10, 2021.

- ISHIDA, G. *Como calcular taxa de engajamento em diversas redes*. [Web log post], 05 de novembro de 2015. Retirado de: <http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calculat-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>
- KOTLER, P., HAIDER, D., & REIN, I. *Marketing Places*. The Free Press: New York, 1993.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumo até ao Espírito Humano*. Lisboa: Atual Editora, 2015.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. *Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital*. GMT Editores, 2017.
- MARQUES, G., & SOBREIRA, R. Construção e comunicação de uma marca territorial: o caso do município de Viana do Castelo. *Cadernos de Comunicação*, 20(3), p. 33-57, 2016. Retirado de: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/22921/pdf>
- MARQUES, V. *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora, 2020.
- MARQUES, V. *MKT Digital 360*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora, 2014.
- MEGRI, Z., & BENCHERIF, F. The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6.4.: p. 145-156, 2014. Retirado de: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/35334>
- MORGAN, N., PRITCHARD, A., & PRIDE, R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth Heinemann: Oxford, 2004.
- PERES, R., & RITA, P. Marketing e Comunicação dos Destinos. *Planeamento e Desenvolvimento turístico*, p. 173-182, 2018. Retirado de: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15891/1/A11_Marketing_RPeres_PRita_vf_2016_05_04.pdf
- PIKE, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), p. 857-866, 2009. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708001994?via%3Dihub>
- RAPOSO, M. *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Letras & Diálogos, 2017.
- SAER. *Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no I Quartel do Século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português, 2005.
- SOUSA, B., CASAIS, B., & PINA, G. A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, p. 324-335, 2017. Retirado de: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54110/1/Sousa%2C%20Caiais%20e%20Pina%202017.pdf>
- WHEELER, A. *Design de Identidade da Marca*. Bookman Editora: Porto Alegre, 2019.
- VAZ, A. *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.
- Vuignier, R. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review, Université de Lausanne, 2016. Retirado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352/file/Vuignier%202016%20-%20Literature%20review%20-%20IDHEAP%20version%20Serval.pdf>