



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

Romeu Pinto Gomes

COMUNICAÇÃO DE MARKETING NAS PME DO ALTO  
MINHO - ESTÁGIO NA EMPRESA “MARKABRANKA” – MKBK,  
LDA.

Nome do Curso de Mestrado

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Trabalho efetuado sob a coorientação da

Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira

Novembro de 2018

## Resumo

No âmbito do trabalho final do Mestrado em Marketing, o presente relatório almeja descrever e contextualizar as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular realizado na organização MarkaBranka, com a duração de 30 semanas (entre outubro de 2017 e abril de 2018).

A realidade empresarial, nos dias de hoje, demonstra uma grande predominância de pequenas e médias empresas, principalmente em contexto local. Como o número deste tipo de empresas tem vindo a aumentar, torna-se essencial que estas se distingam umas das outras, conseguindo assim o seu espaço no mercado. Para tal, a comunicação de marketing torna-se cada vez mais imperativa na vida destas empresas.

Na sequência deste panorama empresarial, o estágio curricular que dá origem a este relatório, consiste na colaboração com uma agência de publicidade, MarkaBranka - MKBK, Lda., sediada em Monção, que opera com pequenas e médias empresas do Alto Minho.

O principal objetivo do estágio realizado baseia-se no contacto direto com a realidade empresarial local, focado na área da comunicação, passando, assim, da teoria para a prática, lidando com todas as dificuldades e sucessos que estão inerentes a este tipo de negócio.

Este relatório abrange a descrição das atividades desenvolvidas ao longo de todo o estágio, com predominância no estudo de vários atributos formais do município de Monção, na ótica dos habitantes locais e dos visitantes do município, com o objetivo de aferir se existe uma predisposição para a criação de uma marca cidade do município de Monção.

**Palavras-chave:** Marketing; Comunicação de Marketing; Agência de Publicidade; Marketing Territorial; Marca Cidade.

Novembro de 2018

## Abstract

In the scope of the Master degree in Marketing, this report is a final assignment that aims to describe and contextualize the activities developed during the 30-week MarkaBranka training course (between October 2017 and April 2018).

The business reality, today, shows a great predominance of small and medium enterprises, especially in the local context. As the number of these types of companies has been increasing, it is essential that they distinguish each other, thus achieving their market share. For that, marketing communication becomes more and more imperative in these companies lifetime.

Following this business scenario, the curricular training of this report is the collaboration with an advertising agency, MarkaBranka - MKBK, Lda., headquartered in Monção, which operates with small and medium-sized companies in Alto Minho.

The main objective of the internship is based on direct contact with the local business reality, focused on the area of communication, moving from theory to practice, dealing with all the difficulties and success that are inherent to this type of business.

This report covers a description of the activities carried out during the whole training period, with a prevalence of the study of several formal attributes of the Municipality of Monção study, from the perspective of local inhabitants and visitors, in order to assess if there is a tendency to create a city brand of Monção.

**Keywords:** Marketing; Marketing Communication; Advertising Agency; Regional Marketing; City Brand.

## Agradecimentos

A realização deste relatório marcou o fim de uma etapa importante na vida académica e profissional, o mestrado. Sendo que sozinho não seria igual, gostaria de fazer alguns agradecimentos.

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família pelo suporte diário, financeiro e psicológico, e aos meus amigos e colegas pela presença no meu dia-a-dia.

Um agradecimento também à MarkaBranka, ao Márcio da Rocha e ao Fábio Alves pelo bom acolhimento na sua empresa e pela partilha de conhecimento, que muito me fez evoluir, durante o período do estágio.

Por fim, e o mais importante agradecimento, aos Professores Manuel Fonseca e Andreia Teixeira, os orientadores deste trabalho. Sem eles não seria possível, a motivação e constante ajuda e preocupação, foram pilares fulcrais para a realização deste relatório. Estarei eternamente agradecido!

Uma palavra de agradecimento também à Professora Eva Lima, pela ajuda no inglês.

Um obrigado a todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte deste relatório.

# Índice

Resumo .....	II
Abstract .....	III
Agradecimentos .....	IV
Índice .....	V
Índice Tabelas .....	VII
Índice Figuras .....	VIII
1. Introdução.....	9
2. Análise da empresa .....	11
2.1. Análise SWOT .....	15
3. Atividades desenvolvidas e contributos para a organização .....	17
3.1. Tarefas principais .....	17
3.1.1. Marca cidade .....	17
3.1.2. Gestão de redes sociais .....	18
3.2. Tarefas complementares .....	18
4. Enquadramento técnico e científico .....	20
4.1. Marketing.....	20
4.2. Comunicação de marketing .....	22
4.3. Publicidade .....	24
4.4. Marketing digital .....	24
4.4.1. Redes sociais .....	26
4.5. Promoção de vendas.....	27
4.6. Design gráfico.....	27
4.7. Marketing territorial .....	27
4.8. Marca cidade .....	28
5. Análise do questionário.....	29
5.1. Objetivos e metodologia .....	29
5.2. Caraterização da amostra.....	30

5.3. Análise e discussão dos resultados .....	32
6. Reflexão e autoavaliação das atividades .....	43
7. Conclusões.....	45
8. Bibliografia.....	47
Anexos .....	49

## Índice Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Análise SWOT da empresa MarkaBranka, Lda. Fonte: construção própria.	15
<b>Tabela 2:</b> Diferença do marketing mix entre o marketing business to consumer e o marketing business to business. Fonte: construção própria. ....	21
<b>Tabela 3:</b> Marketing vs Comunicação. Fonte: construção própria. ....	23
<b>Tabela 4:</b> Caracterização das variáveis sociodemográficas da amostra, por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste de Mann-Whitney. *: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria.....	32
<b>Tabela 5:</b> Descrição das respostas às perguntas da Parte II do questionário e comparação por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste exato de Fischer. *: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria. ....	35
<b>Tabela 6:</b> Descrição das respostas às perguntas da Parte III do questionário e comparação por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste exato de Fischer. c: teste de Mann-Whitney. *: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria. ....	38
<b>Tabela 7:</b> Regressões logísticas (univariadas e multivariadas). *: significativo a um nível de significância de 5%. Ref: categoria de referência. Fonte: construção própria.....	40
<b>Tabela 8:</b> Descrição das respostas às perguntas da Parte IV do questionário e comparação por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste exato de Fischer. *: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria. ....	41

## Índice Figuras

<b>Figura 1:</b> Logotipo da empresa MarkaBranka, Lda. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/markabranka">https://www.facebook.com/markabranka</a> .....	13
<b>Figura 2:</b> Imagem corporativa MarcaBranka, Lda. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/markabranka">https://www.facebook.com/markabranka</a> .....	13
<b>Figura 3:</b> Espaço e equipa da empresa MarkaBranka, Lda. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/markabranka">https://www.facebook.com/markabranka</a> .....	14
<b>Figura 4:</b> Nuvem de palavras com as respostas dadas pelos inquiridos sobre Monção. Fonte: construção própria. ....	42



## 1. Introdução

O presente relatório tem como base o estágio curricular desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

O estágio curricular foi realizado na empresa MarkaBranka - MKBK, Lda., uma agência de publicidade, localizada na Rua da Bogalheira, 322 Cortes, 4950 – 858 Monção e, teve uma duração de 30 semanas, nas quais foram desempenhadas 40 horas semanais de atividade.

A motivação da realização do estágio e a escolha de uma agência publicitária, prende-se ao facto de que na área do Marketing, o gosto pessoal do autor incide na área da comunicação e do desenvolvimento de ações específicas e práticas. Obedecendo a este gosto pessoal, a agência em questão tornou-se a opção ideal, pois o estagiário conseguiu total contacto com a realidade empresarial, nas áreas da comunicação e da publicidade. Durante o período do estágio, o autor experienciou contacto direto com clientes, assim como as pretensões e avaliações posteriores à realização dos trabalhos encomendados, a realidade dos *timings* curtos e a pressão psicológica exercida nas agências, os *budgets* reduzidos que terão de ser aproveitados ao máximo, ou seja, todas as dificuldades típicas inerentes a este tipo de empresas. Para o autor, foi muito satisfatório, no fim da implementação do estágio realizado e do trabalho final feito, a aceitação e o reconhecimento do esforço e dedicação de projetos que atingiram o sucesso, por parte dos clientes, assim como do público alvo.

Durante o período de estágio na agência, foram realizadas várias funções dentro da estrutura organizacional. Foram desempenhadas funções relacionadas com planeamento estratégico, *branding*/ativação de marca, publicidade, relações públicas e comunicação *online*, sempre com o apoio dos restantes elementos da organização.

O presente relatório de estágio é constituído por 8 capítulos. O primeiro capítulo consiste na introdução ao relatório; o segundo capítulo apresenta uma análise distendida da empresa em causa; no terceiro capítulo são descritas as tarefas desenvolvidas, com maior ênfase para as que foram realizadas em maior predominância; o quarto capítulo contém o enquadramento técnico e científico; o quinto capítulo descreve detalhadamente a questão a aprofundar; o capítulo seis apresenta a

reflexão e auto – avaliação; no sétimo capítulo, são discutidas as conclusões e, por fim, a bibliografia constitui o último capítulo.

Este relatório tem como objetivo, para além da descrição das atividades desenvolvidas no estágio realizado, a análise de vários objetivos específicos na ótica dos transeuntes do município de Monção. Dos objetivos específicos fazem parte, de uma forma geral, a caracterização sociodemográfica dos transeuntes e a aferição de atributos formais do município, relacionados com a prática comunicativa do município e a análise da existência de pré-disposição para a criação da marca cidade do município de Monção.

## 2. Análise da empresa

Uma agência de publicidade é uma organização que presta serviços publicitários para clientes que pretendem ajuda nas atividades relacionadas com a comunicação e imagem da sua empresa/organização. As funções de uma agência de publicidade são: planeamento e desenvolvimento de ações de publicidade e comunicação, definição dos objetivos dessas ações, execução e avaliação em todos os meios planeados (American Marketing Association, 2018).

A agência de publicidade MarkaBranka, fundada em 2016, define-se como sendo “nada”. O nome, MarkaBranka, sugere que não tem marca, sendo este o primeiro impacto que existe quando se fala nesta empresa. Sempre que se pensa em “marca branca”, associa-se a produtos mais baratos e com menos qualidade, o denominado produto “marca do distribuidor”. No entanto, a empresa MarkaBranka é uma agência com personalidade, aliás, o que se reflete, por exemplo, no logotipo (Figura 1), que debaixo do nome diz “Aqui deveria estar o slogan!”. Esta personalidade prende-se com o fato de os mentores se entregarem a este projeto de corpo e alma, onde o principal foco são os clientes. MarkaBranka suscita curiosidade. O facto de terem uma apresentação simplista, sugere que dão prioridade em prestar um serviço de qualidade aos seus clientes, em detrimento da própria imagem (Figura 2). Numa primeira análise, sente-se que existe “pouco” *design*, mas numa análise mais detalhada, a empresa consegue transmitir a mensagem pretendida. E isso é comunicar. A empresa pretende criar e recriar histórias únicas, dar personalidade, deixando a sua MarkaBranka bem presente no mercado. E isto é feito através de ideias, “rabiscos”, conversas, vivências, capacidade de resiliência, adaptação àquilo que o cliente idealiza, mantendo sempre o cunho da marca. Referindo agora os mentores, estes deixam de parte o cargo que ocupam na agência e realçam que o “Nada é Tudo”, que sabem o que fazem, que gostam de desafios e, que acima de tudo, acreditam.

Sendo o mundo *online*, hoje em dia, uma grande fonte de informação e um importante meio de contacto empresarial, a MarkaBranka, como não poderia deixar de ser, tem *website* próprio<sup>1</sup>, assim como conta em várias redes sociais. A agência apresenta, ainda em construção, uma futura página de informação e contactos. No que

---

<sup>1</sup> [www.markabranka.com](http://www.markabranka.com).

concerne as redes sociais, a agência está presente no *Facebook*<sup>2</sup>, no *Instagram*<sup>3</sup> e, ainda, numa rede de âmbito mais específico, a *Behance*<sup>4</sup>, que consiste numa plataforma de criativos, uma espécie de rede social de portfólio profissional.

A empresa MarkaBranka, como agência de publicidade, debruça-se sobre várias áreas do marketing e da comunicação empresarial, tais como: a estratégia, o *branding*, o design gráfico, a ilustração, o editorial, o *web design*, o *packaging*, a direção de arte e produção e, ainda tudo aquilo que engloba comunicação e publicidade.

Como membros da equipa, a agência tem 2 referências (Figura 3):

- Márcio da Rocha, responsável pelo marketing e pela estratégia, licenciado em Marketing pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Fábio Alves, responsável pela criação gráfica e design, licenciado em Design Gráfico na Escola Superior Gallaecia.

Ainda com uma pequena carteira de clientes, a empresa MarkaBranka tem já clientes de distintas áreas, todos perto da região geográfica onde a sede se insere. Relativamente a entidades públicas, a agência tem ligações com o município de Monção e com o município de Valença. Relativamente a empresas particulares, a MarkaBranka trabalha com empresas ligadas à saúde vocal (iDent<sup>5</sup> e pmdm<sup>6</sup>), com produtores de vinho regional (Adega Cooperativa de Monção<sup>7</sup> e Solar de Serrade<sup>8</sup>), com empresas de restauração (República<sup>9</sup> e Fatum<sup>10</sup>), com empresas de comércio de vestuário e

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/markabranka/>.

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/markabranka/>.

<sup>4</sup> <https://www.behance.net/markabranka>.

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/pages/category/Medical-Company/iDent-CI%C3%ADnicas-311180422379180/>.

<sup>6</sup> <https://desportivo.webnode.com.pt/products/pmdm/98+>.

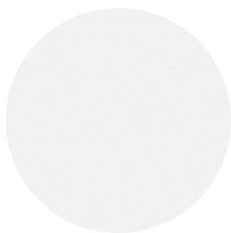
<sup>7</sup> <http://adegademoncao.pt/>.

<sup>8</sup> <http://www.solardeserrade.pt/site/pt/>.

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/republicawinebarartgallery/>.

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/fatumcasadefados/>.

ourivesaria (Josephine<sup>11</sup> e Nuno Ramos<sup>12</sup>), com imobiliárias (Tx Imobiliária<sup>13</sup>), com empresas de eletricidade (IluZa<sup>14</sup>), com empresas de desporto e lazer (Porta Tours<sup>15</sup> e Desportivo de Monção<sup>16</sup>) e, por fim, um dos maiores clientes da MarkaBranka é uma empresa especializada no desenvolvimento e fabrico de lareiras exclusivas, a GlammFire<sup>17</sup>.



**Figura 1:** Logotipo da empresa MarkaBranka, Lda. Fonte: <https://www.facebook.com/markabranka>.



**Figura 2:** Imagem corporativa MarkaBranka, Lda. Fonte: <https://www.facebook.com/markabranka>.

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/josephinelojatelier/>.

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/nunoramos.ourivesarias>.

<sup>13</sup> <http://www.txis.pt/>.

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/ILUZA-rscr-electricidade-e-iluminação-Lda-1617077775175759/>.

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/portatours/>.

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/desportivodemoncao/>.

<sup>17</sup> <https://www.glammfire.com/>.



**Figura 3:** Espaço e equipa da empresa MarkaBranka, Lda. Fonte: <https://www.facebook.com/markabranka>.

## 2.1. Análise SWOT

Na Tabela 1 apresenta-se a análise SWOT<sup>18</sup> da empresa MarkaBranka.

<b><u>Forças</u></b>	<b><u>Fraquezas</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos humanos com formações complementares.</li> <li>Personalização dos serviços prestados ao pedido do cliente.</li> <li>Proximidade do cliente.</li> <li>Trabalho criativo e inovador.</li> <li>Boa carteira de clientes na comunidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresa no início do ciclo de vida.</li> <li>Número reduzido de elementos da equipa.</li> <li>Falta de acesso a recursos financeiros.</li> <li>Localização afastada dos grandes centros urbanos.</li> </ul>
<b><u>Oportunidades</u></b>	<b><u>Ameaças</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudança da visão do mercado regional e local em relação aos serviços prestados.</li> <li>Existência de empresas que complementam os serviços prestados, na área de influência primária da organização.</li> <li>Mercado com poucas organizações dedicadas ao setor de atividade da empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Subvalorização do mercado face à importância e valor dos serviços prestados.</li> <li>Parque empresarial reduzido.</li> <li>Atrasos na atribuição de financiamentos comunitários para o tecido empresarial local.</li> <li>Orçamentos reduzidos para o tipo de serviços prestados.</li> </ul>

**Tabela 1:** Análise SWOT da empresa MarkaBranka, Lda. Fonte: construção própria.

Relativamente à análise SWOT apresentada, é importante referir que se trata de uma organização com apenas 3 anos de vida, ou seja, não alberga uma grande estrutura, quer de meios e recursos, quer de clientes. Por outro lado, apesar de recente,

<sup>18</sup> Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

a MarkaBranka prima pela ousadia e pela criatividade que tenta colocar em cada projeto, personalizando e aproximando ao máximo os seus trabalhos ao cliente, produzindo assim trabalhos únicos. De referir também que, apesar de pouca saturação de concorrência direta, o contexto em que a empresa está inserida, não permite uma rápida e maior expansão, pois, o mercado ainda não está preparado e incentivado a investir em ações de comunicação e publicidade.



### **3. Atividades desenvolvidas e contributos para a organização**

O estágio correspondente a este relatório, realizado na empresa MarkaBranka – MKBK, Lda., baseou-se, principalmente em tarefas direcionadas com a criação da marca Monção, para o cliente município de Monção. Contudo, foram feitas outras tarefas relacionadas com os restantes trabalhos realizados pela empresa para os respetivos clientes. Assim sendo, estas serão divididas em tarefas principais e tarefas complementares.

#### **3.1. Tarefas principais**

##### **3.1.1. Marca cidade**

A tarefa principal e, que foi levada a cabo por mais tempo ao longo do período do estágio, relaciona-se com a construção da marca Monção.

A construção da marca Monção iniciou-se com pesquisas a outras marcas cidade, em todo o mundo, de forma a obter as melhores e as mais diferenciadas influências positivas. Em consequência destas pesquisas surgiram tarefas secundárias, como a criação de um *website* para a marca Monção. Nesta tarefa, o autor deste relatório participou de uma forma mais indireta, apoiando no trabalho criativo e na estruturação do *website*.

Relativamente à marca Monção, o autor apoiou e cooperou no trabalho criativo da identidade visual e também na realização, na administração e na análise de um questionário, que servirá de base à criação da marca, assim como no estudo desenvolvido mais à frente neste relatório. Foi ainda dado apoio e cooperação na realização do *briefing* prévio à criação da marca.

De uma forma mais detalhada e, colocada numa linha temporal:

- durante a 5ª semana do estágio (6 a 10 de novembro de 2017) foi feito um levantamento, para posterior análise, dos logotipos de todos os municípios de Portugal que correspondem a uma marca cidade.
- Nas 4 semanas seguintes (de 13 de novembro a 8 de dezembro de 2017), foi construído o questionário “Nova identidade para o Município de Monção” (Anexo 1), onde se pretende aferir de que forma a comunicação

atual está a ser desempenhada e, assim definir diretrizes para a nova identidade visual da marca.

- Na 10ª semana (de 11 a 15 de dezembro de 2017) procedeu-se à recolha de datas e locais de todos os principais eventos do município de Monção, que ocorrem anualmente.
- A partir da 11ª semana (de 18 de dezembro de 2017 a 2 de março de 2018), o questionário foi administrado e gerido através dos meios físicos do município, serviços municipais, piscinas municipais, museu do alvarinho e loja interativa do turismo, assim como através dos meios digitais: *website* e redes sociais.
- Posteriormente, e até ao fim do período do estágio (de 5 de março de 2018 a 4 de maio de 2018) foram recolhidos os dados das respostas dos questionários e foi feita a análise dos resultados que permitirão tirar ilações importantes para a realização do *briefing*.
- A própria realização do *briefing* foi iniciada na 23ª semana (desde 12 de março de 2018) e prolongou-se até ao final do período do estágio.
- Com a finalização do *briefing*, começaram a surgir os primeiros esboços da Marca Monção. Embora não definitivos, os *layouts* apresentados no Anexo 6 já apresentam alguns dos traços retirados nos questionários analisados.

### **3.1.2. Gestão de redes sociais**

Durante o período completo do estágio, o autor geriu totalmente as redes sociais de um dos clientes da agência, o Desportivo de Monção<sup>19</sup>. Para além da gestão, foi feita também toda a produção de conteúdos, tanto gráficos como textuais, realizando cerca de 5 publicações semanais.

### **3.2. Tarefas complementares**

Para além das tarefas relacionadas com a criação da marca Monção, foram realizados trabalhos para outros clientes da agência, como o município de Monção e o município de Valença. Da 5ª à 8ª semana do estágio (de 6 a 30 de novembro de 2017), foi criada uma imagem para o município de Valença, referente à campanha de natal do concelho, "Valença Natal" (Anexo 2). Esta tarefa, por parte do estagiário, consistiu na cooperação da criação da identidade gráfica e em pesquisas referentes ao tema. Num

---

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/desportivodemoncao/>.

trabalho semelhante, da 6ª à 9ª semana (de 13 de novembro a 15 de dezembro de 2017) foi realizada, nos mesmos contornos, a imagem gráfica do “Monção, Vila Mágica”, a identidade da campanha de natal do município de Monção (Anexo 3). Ainda para o cliente município de Monção, da 13ª à 16ª semana (de 8 de janeiro a 2 de fevereiro de 2018), foi criada a imagem para o “Carnaval na Praça”, um evento do município para celebrar o carnaval (Anexo 4). Uma vez mais, o autor do relatório colaborou em pesquisas e cooperou na criação da identidade gráfica. De modo análogo, e ainda para o cliente referido acima, foi iniciada a imagem do evento “Feira do Alvarinho 2018” (Anexo 5), nas últimas 2 semanas do estágio (de 23 de abril a 4 de maio de 2018).

Nas últimas semanas de estágio (de 2 de abril a 4 de maio de 2018) e, de forma a poder progredir na realização deste relatório, foram dispensados alguns momentos para o início da redação do relatório final.

## 4. Enquadramento técnico e científico

### 4.1. Marketing

Marketing é um conjunto de atividades e processos a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para o cliente, parceiros, consumidores e comunidade em geral (American Marketing Association, 2018).

Na década 60 do século XX foi criado um modelo teórico que procurava representar as várias variáveis em que se baseiam o trabalho do marketing. Esse modelo ficou conhecido por marketing mix, sendo este constituído por 4P's: Produto, Preço, *Place* e Promoção. O Produto consiste na entidade física ou intangível capaz de satisfazer necessidades; o Preço é o valor monetário de aquisição de um bem ou serviço; *Place* é o local onde o produto ou serviço é adquirido e, por fim, a Promoção é a divulgação feita através de publicidade ou outras técnicas de comunicação (Dionísio *et al.*, 2015).

Os vários elementos do marketing mix têm características diferentes quando se situam em diferentes tipos de marketing, nomeadamente, entre o marketing *business to consumer* e o marketing *business to business*. A tabela seguinte (Tabela 2) mostra essa distinção (Dionísio *et al.*, 2015).

	<b>Marketing <i>Business to Consumer</i></b>	<b>Marketing <i>Business to Business</i></b>
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de vida mais curto.</li> <li>• Produção mais massificada.</li> <li>• Design e embalagem cruciais.</li> <li>• Produto geralmente acabado.</li> <li>• Serviço geralmente autónomo.</li> <li>• Marca produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de vida mais longo.</li> <li>• Produção mais individualizada.</li> <li>• Múltiplos estágios de produção.</li> <li>• Componente técnica fundamental.</li> <li>• Serviço geralmente associado ao produto.</li> <li>• Marca institucional.</li> </ul>

<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço geralmente imposto.</li> <li>• Esquemas de descontos tipificados.</li> <li>• Preços promocionais frequentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço geralmente negociado.</li> <li>• Esquemas de descontos específicos.</li> <li>• Preços promocionais muito raros.</li> </ul>
<b>Distribuição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição mais intensiva.</li> <li>• Canais de distribuição mais longos e complexos.</li> <li>• Prazo de entrega relativamente pouco relevante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição mais direta.</li> <li>• Canais de distribuição mais curtos e menos complexos.</li> <li>• Prazo de entrega geralmente fundamental.</li> </ul>
<b>Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância de comunicação de massas, como a publicidade.</li> <li>• Objetivo: persuasão.</li> <li>• Mensagem: mais emocional.</li> <li>• Design e embalagem cruciais.</li> <li>• Promoções de venda: amostras, concursos, exposição, pontos de venda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância do marketing direto e venda pessoal.</li> <li>• Objetivo: resolução de um problema.</li> <li>• Mensagem: mais racional.</li> <li>• Componente técnica fundamental.</li> <li>• Promoção de vendas: catálogos, participação em feiras.</li> </ul>

**Tabela 2:** Diferença do marketing mix entre o marketing *business to consumer* e o marketing *business to business*. Fonte: construção própria.

Com a evolução da humanidade e do mundo da gestão empresarial, o marketing também teve de acompanhar essa evolução, tornando-se, para além de uma função, a gestão rentável do relacionamento entre a empresa e tudo o que a rodeia, mercado externo e interno. O marketing tem como objetivos conseguir novos consumidores, manter os atuais e melhorar a reputação e imagem da empresa, através de relações criadas com todos os intervenientes, tanto da empresa, colaboradores e chefias, como com os clientes, possíveis clientes, fornecedores e todos os agentes que participam nos processos da empresa (Kotler, 2016).

Atualmente, o marketing tem de ser visto pelos responsáveis das empresas como uma forma de relacionamento com os clientes com vista a satisfazer as necessidades, gerando conseqüente lucro orientado para a empresa e mercado inserido (Kotler & Keller, 2012).

## 4.2. Comunicação de marketing

A comunicação de marketing, segundo Castro, é um combinado de meios pelos quais uma organização troca informação, tanto de dentro para fora, como de fora para dentro da empresa (Castro, 2007). O mesmo autor assegura também que, a comunicação de marketing tem como fundamento que, o uso, de forma articulada, das várias técnicas de comunicação, resulta em melhores resultados do que todas as ações que possam ser feitas sem uma coordenação prévia entre si, porque para cada situação ou dado objetivo de comunicação, deve-se analisar vantagens e desvantagens de cada técnica para uma utilização adequada.

Sendo assim, Dionísio *et al.* (2010), defendem que a comunicação seja parte integrante do marketing, tendo entre si algumas diferenças, como mostra a tabela seguinte.

	Marketing	Comunicação
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conquistar uma quota de mercado.</li> <li>• Obter um certo volume de vendas e um certo nível de imagem.</li> <li>• Atingir uma determinada notoriedade.</li> <li>• Contribuir para a satisfação dos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer conhecer.</li> <li>• Fazer gostar.</li> <li>• Fazer agir.</li> </ul>
<b>Alvos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de pessoas que são suscetíveis de comprar ou consumir o produto.</li> <li>• Clientes atuais – fidelização.</li> <li>• Clientes potenciais – conquista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de entidades com as quais é necessário comunicar: clientes atuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos.</li> </ul>
<b>Posicionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O lugar que queremos dar ao produto no mercado contra uma concorrência com uma imagem específica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Componente imagem do posicionamento de marketing.</li> </ul>

<p><b>Mix</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Mix: Produto, Preço, <i>Place</i> e Promoção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos de comunicação: Publicidade, relações públicas, <i>merchandising</i>, promoção de vendas, patrocínios, mecenato e marketing direto.</li> </ul>
---	--

**Tabela 3:** Marketing vs Comunicação. Fonte: construção própria.

A comunicação dentro da sua estrutura tem, à semelhança do marketing, um *mix*, ou seja, a escolha, entre vários instrumentos de comunicação, daquele ou daqueles que se adequam mais ao objetivo pretendido para comunicar. Esses instrumentos são os seguintes: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising*, patrocínio, mecenato e marketing direto (Dionísio *et al.*, 2010).

A publicidade é a técnica de comunicação de massas, que se destina a um público específico. É paga e tem como objetivo dar a conhecer uma marca, de produto, serviço ou instituição. As relações públicas são um meio de persuasão de opinião pública, visam aumentar a credibilidade da empresa, dos seus produtos e serviços, manter o público interno informado e esclarecido, prever e minimizar o impacto de situações de crise e atrair investidores. A promoção de vendas consiste na forma direta de persuasão mais baseada em incentivos externos, do que em benefícios da marca, designada para estimular imediatamente a compra e incrementar as vendas. O *merchandising* é o conjunto de estudos e técnicas de aplicação utilizadas, separadamente, por fabricantes e distribuidores, com a finalidade de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e o escoamento de produtos, através da adaptação permanente da variedade às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias. O patrocínio é a associação de uma marca ou empresa a algum tipo de associação ou evento, de forma a criar vínculos entre a marca e o acontecimento mediático, com o objetivo comercial. O mecenato é semelhante ao patrocínio, com a diferença que este não tem objetivo comercial, mas social e desinteressado. Por fim, o marketing direto é o complementar das outras ações de marketing com relações diretas e continuadas, que permite uma boa seletividade, assim como, atingir o público alvo com precisão (Dionísio *et al.*, 2010).

### **4.3. Publicidade**

A publicidade é o engenho de convencer os consumidores, é o fruto de dar a conhecer, ou tornar público, um produto, estimulando o seu consumo e, pode ser entendida como a arte de convencer, persuadir e seduzir. É um processo comunicativo que dissemina informação através de diferentes veículos informativos, e será no futuro, o “reclame” que leva ao conhecimento do maior número possível de potenciais interessados, constituindo uma promessa de satisfação (Gomes, 1999). A publicidade é uma forma de comunicação paga, intencional e interessada, que visa a promoção de produtos e serviços. É um instrumento, um meio para atingir determinados objetivos no mercado, informando sobre os produtos ou serviços disponíveis, dando a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto para que o consumidor escolha o que melhor se lhe adapta (Durigan, 2007).

### **4.4. Marketing digital**

O marketing digital não é apenas o marketing pensado para o meio digital, trata-se de uma nova relação com o cliente, onde a velocidade de acesso, a quantidade, o ajuste e a interatividade da informação são o centro dos objetivos desta forma de comunicação (Caetano & Andrade, 2003).

Com o avanço das tecnologias, o consumidor consegue fazer uma maior triagem da informação que está disposto a consumir, tendo dificultado assim o trabalho dos profissionais da área para conseguir a atração de potenciais clientes para as suas comunicações.

Os autores Caetano e Andrade afirmam que uma empresa que pretende sucesso terá de saber adaptar-se às regras do novo jogo, dos novos consumidores, mais informados e exigentes. A individualização e a personalização serão cada vez mais o centro desta forma de comunicar (Caetano & Andrade, 2003).

Este avanço tecnológico não veio apenas dificultar, veio permitir também que as empresas cheguem a determinados potenciais clientes, o que antes seria mais difícil de fazer. Seja pela distância geográfica, ou por serem um “nichos” de mercado, o custo por contacto destes consumidores era demasiado grande para a maioria das empresas, sendo que o meio *online* veio facilitar esta chegada de informação.

No mundo digital existe uma relação recíproca entre empresas e consumidores, onde se vão aproximando criando assim laços que permitam ao cliente avaliar de forma mais fiável a veracidade e transparência das premissas assumidas pelas marcas,



impedindo assim falsas promessas e posicionamentos enganosos. No mesmo sentido, o marketing digital, com esta aproximação, veio facilitar a aproximação do cliente, tornado assim a marca num elemento do dia-a-dia do consumidor. Esta proximidade permite a melhor e mais fiável escolha do consumidor, que tem sempre tendência, no meio de uma grande avalanche de informação e ofertas, de escolher aqueles que lhe passam uma sensação de familiaridade e confiança (Kotler *et al.*, 2017).

O objetivo das marcas se tornarem elementos do dia-a-dia dos seus clientes não é fácil, para isso é necessário fidelizar esses consumidores à marca, o que se torna cada vez mais difícil. Para isso é necessário investir em clientes que correspondam ao perfil traçado, que consumam uma vez, que voltem a consumir e que recomendem à sua área de influência. O marketing digital veio trazer esse tipo de informações, histórico de compras e preferências dos consumidores, no entanto, também veio aumentar o número de estímulos recebidos pelos clientes tornando assim mais difícil a triagem do que adquirir ou descartar (Kotler *et al.*, 2017).

Outra grande vantagem da evolução tecnológica e do marketing digital foi o aparecimento do comércio eletrónico. Para além de uma nova forma de comunicar, o comércio eletrónico proporcionou a aproximação das empresas aos seus clientes e uma forma de venda direta dos seus produtos/serviços eliminando barreiras físicas (Caetano & Andrade, 2003).

Numa outra perspetiva, o marketing digital define *“o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está a navegar. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam os seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”* (Torres, 2010).

Um dos grandes beneficiados do avanço tecnológico foi o setor do turismo, com os meios digitais cada vez mais desenvolvidos, a capacidade de comunicação das organizações no turismo foi maior. Tanto em quantidade como em qualidade, essa informação chega mais fácil aos consumidores, tornando-se, mais acessível viajar, reservar, pré-visualizar, receber *feedback*, e tudo aquilo que os turistas mais valorizam quando vão fazer turismo (Gouveia, 2018).

Nesse sentido, o marketing também se adaptou, e segundo Adolpho, o que antes era conhecido como os 4P's do marketing, passaram para os 8P's do marketing (Adolpho, 2012). Adolpho defende que a estratégia do marketing digital apoia-se

então em 8 pressupostos, sendo eles: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (Adolpho, 2012).

#### **4.4.1. Redes sociais**

As redes sociais aplicadas à internet são estruturas que suportam relações entre elementos sociais que visam a partilha de interesses, motivações, valores e objetivos em comum, entre pessoas e organizações (Pereira, Pereira e Pinto, 2011).

No que diz respeito ao marketing e à comunicação, as redes sociais vieram trazer uma nova forma de aproximação ao cliente, participando no seu dia-a-dia e, partilhando todo o tipo de informações em que beneficiam as duas partes envolvidas: o cliente conhece cada vez melhor as empresas que mais lhe interessa e, as organizações sabem de forma mais detalhada que clientes atingir e de que forma.

Adolpho defende que as redes sociais não são apenas plataformas para acompanhar a vida de amigos e chegados, mas também para uma interação com empresas e marcas (Adolpho, 2012). Este autor acrescenta ainda que estes ambientes estão repletos de informação, como gostos e interesses comuns entre os vários utentes, podendo ser essa informação explorada e utilizada pelas marcas, analisando o estilo de vida dos seus atuais e possíveis clientes. Esta partilha de informações tornou-se num fenómeno social, revolucionando o meio da comunicação de marketing, verificando um acréscimo substancial de procura de informação influenciadora no momento da tomada de decisão.

Para além da partilha de informação de uns e procura de outros, as redes sociais permitem a criação de conteúdo, originando assim interações constantes entre empresas e clientes através do mais variado conteúdo. Assim, torna-se crucial para empresas estarem presentes no meio digital, neste caso nas redes sociais, adaptando o seu conteúdo ao público alvo que pretende alcançar (Marques, 2016).

O aparecimento das redes sociais veio revolucionar a comunicação *online*. No entanto, foram adaptadas pelo marketing de forma a comunicar melhor as empresas e marcas. Dessa adaptação surgiu o *social media*, que ao contrário das redes sociais, em vez de se focar nas pessoas, foca-se nos conteúdos (Marques, 2018). Segundo Marques, embora utilizar as redes sociais seja um meio de difusão de mensagens, o *social media* engloba mais ferramentas, tornando-se mais completo para comunicar uma empresa ou marca (Marques, 2018).

No entanto, a prática do *social media* tem a sua ciência, pois não basta partilhar conteúdo nas redes sociais, é necessário todo um trabalho prévio. À semelhança das outras ferramentas da comunicação de marketing, o *social media* necessita também de uma prévia definição de estratégias e táticas, adequadas ao público alvo. Só assim a utilização desta ferramenta se torna eficaz, trazendo um melhor retorno para a empresa, através da criação de conteúdo interessante e positivo (Marques, 2018).

#### **4.5. Promoção de vendas**

Segundo Castro, a promoção de vendas é uma forma direta de comunicação de marketing, de contacto pessoal com o cliente e, que tem como objetivos a experimentação do produto, a alteração de preferências, a repetição de compra e, por fim, a fidelização à marca (Castro, 2007).

De uma forma mais específica, na promoção de vendas é muito importante uma definição de objetivos, definir a estratégia aplicada, a forma de aplicação e os mecanismos de avaliação da estratégia aplicada (Lindon *et al.*, 2011).

#### **4.6. Design gráfico**

O design gráfico é um conjunto de imagens, cores, textos ou símbolos que criam uma mensagem com um determinado significado. O design gráfico tem como principal objetivo criar hierarquias visuais, onde o mais importante estará devidamente mais destacado, para que o consumidor possa ter uma perceção da mensagem clara, de forma a uma passagem eficaz de informação (Figueiredo, 2004).

De forma a que a mensagem seja transmitida, o design gráfico deve conhecer as necessidades e os desejos do cliente, mostrar firmeza nas soluções apresentadas e oferecer qualidade e eficiência nos serviços prestados, conforme o público a atingir.

#### **4.7. Marketing territorial**

O conceito de marketing territorial encerra em si diferentes dimensões e tipologias, dependendo fundamentalmente da abrangência geográfica da “marca” correspondente. Neste contexto será possível considerar marcas de nações, de cidades, de regiões, de distritos, de vilas e até de aldeias (Kavaratzis, Warnaby e Ashworth, 2015).

A evolução da humanidade foi levada a um nível tão grande que foi criada uma maior competitividade entre os vários locais do mundo, sejam cidades, países ou aqueles sítios que ninguém esperava que fossem um destino turístico. Quem viaja tem assim uma maior escolha e consegue acesso aos locais, independentemente das

possíveis barreiras físicas. Assim, aqueles locais mais visitados passam a ser banais e outros que nunca foram hipótese tornam-se assim possíveis, fomentando assim uma concorrência entre destinos cada vez maior, exigindo uma aposta na diferenciação das características e condições de cada destino turístico (Moreira, 2010).

Concluindo, o marketing de produtos e serviços, vê-se agora também necessário na disputa de cidades, vilas e aldeias, de forma a conquistar clientes face a uma concorrência, seja na atração de turistas ou na própria promoção.

#### **4.8. Marca cidade**

O marketing de cidades, marca cidade, é utilizado para a construção e promoção da cidade com o objetivo de aumentar a atratividade para os públicos internos e externos. A marca deve captar a essência da cidade, posicionar e comunicar os seus atributos e tornar-se nuclear na atratividade e competitividade com outras cidades concorrentes (Gaio e Gouveia, 2007). Van Ham afirma que as marcas cidades estão ligadas ao seu passado, presente e futuro, de modo semelhante às marcas comerciais (Van Ham, 2008). A confiança e a satisfação do cliente, da marca de um país, cidade ou local, é determinada pela sua cultura, ideais políticos e políticas e, torna-se essencial para a criação de valor entre os indivíduos e entidades territoriais.

## 5. Análise do questionário

### 5.1. Objetivos e metodologia

O presente estudo tem como objetivo geral a análise de um conjunto de objetivos específicos (escritos seguidamente) na ótica dos residentes vs visitantes do município de Monção.

Os objetivos específicos pretendem caraterizar a amostra de forma a completar e atingir o objetivo geral, e são os seguintes:

1. Caraterizar uma amostra de transeuntes locais e visitantes de Monção.
2. Aferir um conjunto de caraterísticas formais que caraterizam o município de Monção, nomeadamente ao nível de cor, tradicionalidade vs contemporaneidade, conceitos caraterizadores, atrações turísticas e eventos.
3. Diagnosticar o contexto comunicativo do município de Monção, nomeadamente notoriedade da comunicação *online* e *offline* e atualização e frequência da mesma.
4. Aferir a pré-disposição dos transeuntes explicitados no objetivo 1, face à criação de uma marca cidade para o município de Monção.

De forma a aferir qual a imagem que os residentes e os visitantes de Monção têm sobre esta cidade, procedeu-se a uma abordagem quantitativa de natureza descritiva e causal, através da realização de um inquérito (Anexo 1). Este teve por base um questionário presencial e o mesmo questionário *online*. Os questionários presenciais tiveram lugar nos meses de dezembro de 2017, janeiro, fevereiro e março de 2018, pelos meios físicos do município, serviços municipais, piscinas municipais, museu do alvarinho e loja interativa do turismo. O questionário via *web* foi realizado também durante os meses de dezembro de 2017 e janeiro, fevereiro e março de 2018 e, difundido através do site institucional e página de *Facebook* do município de Monção<sup>20</sup>. O questionário foi desenvolvido com base no quadro conceptual que orientou a realização do estudo, tendo sido previamente testado e validado. Dados os objetivos inicialmente definidos, o estudo centrou-se em residentes ou visitantes de Monção. No total, recolheram-se 1069 questionários válidos, repartidos da seguinte forma: 132 presenciais e 937 através do *web survey*. O erro de amostragem deste estudo é,

---

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/municipiodemoncao/>.

aproximadamente, 2.92% e foi calculado para um intervalo de confiança de 95% ( $p = 50\%$ ). Após a recolha de informação, os dados foram tratados no Microsoft Excel 2016® e no SPSS Statistics 25.0®. As variáveis categóricas serão descritas pelas respetivas frequências absolutas e relativas,  $n(\%)$ . As variáveis ordinais serão descritas pela mediana e pelo intervalo interquartil, Med [ $Q_1$ ;  $Q_3$ ], onde  $Q_1$  representa o primeiro quartil e  $Q_3$  representa o terceiro quartil. Para testar a associação entre duas variáveis categóricas utiliza-se o teste do Qui-quadrado ou o teste Exato de Fisher (quando as variáveis em causa são dicotómicas e o teste do Qui-quadrado não cumpre as suposições necessárias). Para comparar duas variáveis ordinais independentes, utiliza-se o teste de Mann-Whitney. Tendo em conta que alguns questionários foram obtidos presencialmente e outros via *online*, seria possível que esse fator fosse uma variável de confundimento para questões relacionadas com as visitas ao *website* e à página de *Facebook* do município de Monção. Para despistar possíveis variáveis de confundimento, foram efetuadas regressões logísticas (univariadas e multivariadas) para as questões, considerando como variáveis independentes o tipo de inquirido e a fonte do questionário (presencial vs *online*). Valores de  $p \leq 0.05$  serão considerados significativos. A nuvem de pontos foi construída através do *website* <https://www.wordclouds.com/>.

## 5.2. Caraterização da amostra

Para a concretização deste estudo, não existiu nenhum processo prévio de recolha da amostra, sendo esta recolhida por conveniência. Assim, foram inquiridos 1069 indivíduos, sendo que 82.6% ( $n = 883$ ) são residentes em Monção e 17.4% ( $n = 186$ ) são visitantes. As caraterísticas dos participantes são apresentadas por tipo de participante (residente vs visitante) e podem ser consultadas na Tabela 4.

Caraterísticas	Tipo		p-value
	Residente	Visitante	
Sexo, n(%)			
Masculino	412 (46.7)	84 (45.2)	0.710 <sup>a</sup>
Feminino	471 (53.3)	102 (54.8)	
Idade (anos), Med	36 [27;44]	40 [31;51]	<0.001 <sup>b,*</sup>
[Q <sub>1</sub> ;Q <sub>3</sub> ], min-máx	14-77	15-84	
Nacionalidade, n(%)			<0.001 <sup>a,*</sup>

<i>Portuguesa</i>	865 (98.0)	163 (87.6)	
<i>Outra</i>	18 (2.0)	23 (12.4)	
<b>Estado civil, n(%)</b>			
<i>Casado(a)</i>	407 (46.1)	89 (47.8)	
<i>Divorciado(a) ou Separado(a)</i>	56 (6.3)	14 (7.5)	0.073 <sup>a</sup>
<i>Solteiro(a)</i>	340 (38.5)	56 (30.1)	
<i>União de facto</i>	74 (8.4)	26 (14.0)	
<i>Viúvo(a)</i>	6 (0.7)	1 (0.5)	
<b>Habilitações académicas, n(%)</b>			
<i>1º Ciclo ou inferior</i>	18 (2.0)	4 (2.2)	
<i>2º Ciclo</i>	30 (3.4)	7 (3.8)	
<i>3º Ciclo</i>	44 (5.0)	9 (4.8)	
<i>Secundário</i>	260 (29.4)	32 (17.2)	
<i>Bacharelato</i>	39 (4.4)	10 (5.4)	0.001 <sup>a,*</sup>
<i>Licenciatura</i>	250 (28.3)	70 (37.6)	
<i>Mestrado</i>	100 (11.3)	14 (7.5)	
<i>Doutoramento</i>	7 (0.8)	7 (3.8)	
<i>Pós-graduação</i>	44 (5.0)	14 (7.5)	
<i>Pós-doutoramento</i>	1 (0.1)	1 (0.5)	
<i>Formação profissional</i>	90 (10.2)	18 (9.7)	
<b>Condição profissional, n(%)</b>			
<i>Trabalhador(a) por conta de outrem</i>	431 (48.8)	93 (50.0)	0.711 <sup>a</sup>

---

<i>Trabalhador(a) por conta própria</i>	185 (21.0)	44 (23.7)
<i>Trabalhador(a) por conta de outrem e por conta própria</i>	31 (3.5)	6 (3.2)
<i>Estudante</i>	87 (9.9)	12 (6.5)
<i>Trabalhador(a)- estudante</i>	20 (2.3)	3 (1.6)
<i>Reformado(a)</i>	56 (6.3)	14 (7.5)
<i>Desempregado(a)</i>	58 (6.6)	13 (7.0)
<i>Doméstico(a)</i>	15 (1.7)	1 (0.5)

---

**Tabela 4:** Caracterização das variáveis sociodemográficas da amostra, por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste de *Mann-Whitney*. \*: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria.

Como é possível observar na Tabela 4, não existem diferenças significativas entre os dois grupos de inquiridos no que concerne ao sexo, estado civil e condição profissional. Relativamente à nacionalidade, os grupos apresentam diferenças significativas, o que já seria expectável, uma vez que a maioria dos inquiridos de nacionalidade portuguesa são residentes em Monção e a maioria dos inquiridos de outras nacionalidades são apenas visitantes. Os dois grupos apresentam ainda diferenças significativas nas habilitações académicas, uma vez que a maioria dos residentes possui o ensino secundário e a maioria dos visitantes possui a licenciatura.

### 5.3. Análise e discussão dos resultados

Para além de uma primeira parte de caracterização sociodemográfica, o questionário contém mais três partes. A segunda parte do questionário é constituída por 5 questões, cujos resultados são apresentados na tabela seguinte.



Caraterísticas	Tipo		p-value
	Residente (N)	Visitante (M)	
<b>Qual a cor que melhor identifica Monção? n (%)</b>			
<b>N=874; M=184</b>			
Amarelo	14 (1.6)	5 (2.7)	NA
Azul	53 (6.1)	20 (10.9)	
Branco	27 (3.1)	7 (3.8)	
Castanho	5 (0.6)	2 (1.1)	
Cinzento	8 (0.9)	3 (1.6)	
Dourado	42 (4.8)	7 (3.8)	
Preto	4 (0.5)	2 (1.1)	
Verde	679 (77.7)	130 (70.7)	
Vermelho	33 (3.8)	7 (3.8)	
Violeta	8 (0.9)	1 (0.5)	
Outra	1 (0.1)	0 (0)	
<b>Na sua opinião, Monção é um município... n (%)</b>			
<b>N=871; M=183</b>			
Tradicional	635 (72.9)	128 (69.9)	0.660
Moderno	110 (12.6)	23 (12.6)	
Contemporâneo	87 (10.0)	22 (12.0)	
Vanguardista	16 (1.8)	6 (3.3)	
Outro	23 (2.6)	4 (2.2)	
<b>Na sua opinião, quais os aspetos que melhor definem Monção? n (%)</b>			
<b>N=883; M=186</b>			
Alvarinho	825 (93.4)	165 (88.7)	0.025 <sup>a,*</sup>
Turismo	92 (10.4)	20 (10.8)	0.893 <sup>a</sup>
Cultura	93 (10.5)	21 (11.3)	0.761 <sup>a</sup>
Rio Minho	315 (35.7)	90 (48.4)	0.001 <sup>a,*</sup>
Gastronomia	466 (52.8)	74 (39.8)	0.001 <sup>a,*</sup>
Lazer – Ar livre	43 (4.9)	13 (7.0)	0.238 <sup>a</sup>
Termas	295 (33.4)	65 (34.9)	0.687 <sup>a</sup>
Património	172 (19.5)	41 (22.0)	0.426 <sup>a</sup>

<i>Localização</i>	100 (11.3)	19 (10.2)	0.662 <sup>a</sup>
<i>A sua gente</i>	236 (26.7)	63 (33.9)	0.049 <sup>a,*</sup>
<i>Floresta</i>	34 (3.9)	7 (3.8)	0.955 <sup>a</sup>
<i>Eventos</i>	36 (4.1)	15 (8.1)	0.020 <sup>a,*</sup>
<i>Outro</i>	10 (1.1)	1 (0.5)	0.700 <sup>b</sup>
<hr/>			
<b>Para si, quais as principais atrações turísticas de Monção?</b>			
<b>n (%) N=883; M=186</b>			
<i>Praça Deu-la-Deu</i>	364 (41.2)	79 (42.5)	0.753 <sup>a</sup>
<i>Parque das Caldas</i>	240 (27.2)	55 (29.6)	0.508 <sup>a</sup>
<i>Palácio da Brejoeira</i>	666 (75.4)	143 (76.9)	0.674 <sup>a</sup>
<i>Museu do Alvarinho</i>	128 (14.5)	31 (16.7)	0.450 <sup>a</sup>
<i>Casa Museu de Monção</i>	30 (3.4)	9 (4.8)	0.341 <sup>a</sup>
<i>Cineteatro João Verde</i>	119 (13.5)	17 (9.1)	0.107 <sup>a</sup>
<i>Balneário termal</i>	230 (26.0)	39 (21.0)	0.147 <sup>a</sup>
<i>Praça da República</i>	20 (2.3)	9 (4.8)	0.050 <sup>a,*</sup>
<i>Muralhas</i>	434 (49.2)	95 (51.1)	0.633 <sup>a</sup>
<i>Torre de Lapela</i>	102 (11.6)	16 (8.6)	0.243 <sup>a</sup>
<i>Ecopista</i>	168 (19.0)	34 (18.3)	0.813 <sup>a</sup>
<i>Santo António de Vale de Poldros</i>	203 (23.0)	25 (13.4)	0.004 <sup>a,*</sup>
<i>Mosteiro de Longos Vales</i>	22 (2.5)	10 (5.4)	0.036 <sup>a,*</sup>
<i>Mosteiro de Merufe</i>	10 (1.1)	5 (2.7)	0.158 <sup>b</sup>
<i>Ponte de Mouro</i>	79 (8.9)	17 (9.1)	0.933 <sup>a</sup>
<i>Penha da Rainha</i>	14 (1.6)	1 (0.5)	0.490 <sup>b</sup>
<i>Outro</i>	11 (1.2)	2 (1.1)	1.000 <sup>b</sup>
<hr/>			
<b>No seu entender, quais os principais eventos de Monção?</b>			
<b>n (%) N=883; M=186</b>			
<i>Feira do Alvarinho</i>	823 (93.2)	162 (87.1)	0.005 <sup>a,*</sup>
<i>Monção Natal</i>	70 (7.9)	22 (11.8)	0.085 <sup>a</sup>
<i>Rali à Lampreia</i>	440 (49.8)	75 (40.3)	0.018 <sup>a,*</sup>
<i>Festa do Corpo de Deus</i>	505 (57.2)	123 (66.1)	0.024 <sup>a,*</sup>

<i>Outro</i>	174 (19.7)	28 (15.1)	0.141 <sup>a</sup>
--------------	------------	-----------	--------------------

**Tabela 5:** Descrição das respostas às perguntas da Parte II do questionário e comparação por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste exato de *Fischer*. \*: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria.

Relativamente à questão *“Qual a cor que melhor identifica Monção?”*, não foi possível aplicar o teste do Qui-quadrado, uma vez que existe uma grande variedade de respostas, o que faz com que existam categorias de cores com pouca representatividade. Recodificando as cores em 6 categorias (azul, branco, dourado, verde, vermelho e restantes cores) e aplicando o teste do Qui-quadrado, conclui-se que não existe associação entre a cor atribuída a Monção e o tipo de inquirido (residente vs visitante). Em ambos os casos, a cor verde destaca-se bastante das outras opções. Um inquirido escolheu a opção *“Outra”*, afirmando que não deveria ser atribuído a Monção apenas uma cor, mas sim *“uma gama que englobasse tons verdes (representando a natureza, a coca, o minho), o amarelo alusivo ao vinho, e o azul simbolizando o Rio Minho”*. A questão *“Na sua opinião, Monção é um município...”* também não apresentou diferenças nos dois tipos de inquiridos, sendo que em ambos os grupos, a resposta mais observada foi que Monção é um município tradicional. A maioria dos inquiridos que optou pela opção *“Outro”* refere que a resposta seria uma mistura das opções disponíveis.

A questão *“Na sua opinião, quais os aspetos que melhor definem Monção?”* é uma questão de multi-resposta, sendo que as opções que apresentam associação com o tipo de inquiridos são: *“Alvarinho”*, *“Rio Minho”*, *“Gastronomia”*, *“A sua gente”* e *“Eventos”*. O *“Alvarinho”* e a *“Gastronomia”* apresentam uma maior representatividade no grupo de inquiridos residentes em Monção, enquanto que as opções *“Rio Minho”*, *“A sua gente”* e *“Eventos”* apresentam uma maior representatividade no grupo de visitantes. Note-se que em ambos os grupos, o *“Alvarinho”* é o aspeto com maior representatividade. Nos inquiridos que escolheram a opção *“Outro”* é possível ler respostas como *“Coca”*, *“Natureza”*, *“Noite”* e *“Agricultura”*.

No que concerne à questão *“Para si, quais as principais atrações turísticas de Monção?”*, esta também é uma questão de multi-resposta e as opções que apresentam associação com o tipo de inquiridos são: *“Praça da República”*, *“Santo António de Vale de Poldros”* e *“Mosteiro de Longos Vales”*, sendo que a *“Praça da República”* e o *“Mosteiro de Longos Vales”* apresentam uma maior representatividade no grupo de visitantes, contrariamente ao que acontece com o *“Santo António de Vale de Poldros”*. Note-se que em ambos os grupos, o *“Palácio da Brejoeira”* é a atração com maior representatividade. Nos inquiridos que escolheram a opção *“Outro”* é possível ler

respostas como “praia fluvial”, “praça de Merufe”, “rio Minho”, “Castros” e “Casa do Benfica”.

Na última questão desta parte (também de multi-resposta), “*No seu entender, quais os principais eventos de Monção?*”, as opções que apresentam associação com o tipo de inquiridos são: a “Feira do Alvarinho”, o “Rali à Lampreia” e a “Festa do Corpo de Deus”, sendo que a “Feira do Alvarinho” e o “Rali à Lampreia” apresentam uma maior representatividade no grupo de residentes, contrariamente ao que acontece com a “Festa do Corpo de Deus”. Note-se que em ambos os grupos, a “Feira do Alvarinho” é o evento com maior representatividade. Nos inquiridos que escolheram a opção “Outro” é possível ler respostas como “Festa de Nossa Senhora das Dores”, “Feira da Foda”, “Festival da Cerveja”, “FolkMonção”, entre outras respostas mais residuais.

A terceira parte do questionário é constituída por 7 questões relacionadas com a imagem e a comunicação de Monção. Os resultados são apresentados na tabela seguinte.

Caraterísticas	Tipo		p-value
	Residente (N)	Visitante (M)	
<b>Costuma ver/ouvir informação sobre Monção? n (%)</b> N=882; M=186			<0.001 <sup>a,*</sup>
Não	94 (10.7)	40 (21.5)	
Sim	788 (89.3)	146 (78.5)	
<b>Se respondeu sim (à pergunta anterior), em que suportes? n (%)</b> N=786; M=145			
Jornais	392 (49.9)	48 (33.1)	<0.001 <sup>a,*</sup>
Agenda cultural	412 (52.4)	35 (24.1)	<0.001 <sup>a,*</sup>
Suplemento Municipal	202 (25.7)	17 (11.7)	<0.001 <sup>a,*</sup>
Revistas	29 (3.7)	7 (4.8)	0.514 <sup>a</sup>
Televisão	62 (7.9)	24 (16.6)	0.001 <sup>a,*</sup>
Rádio	109 (13.9)	22 (15.2)	0.678 <sup>a</sup>
Online	566 (72.0)	116 (80.0)	0.046 <sup>a,*</sup>
Publicidade exterior	46 (5.9)	9 (6.2)	0.868 <sup>a</sup>
Outro	3 (0.4)	11 (7.6)	<0.001 <sup>b,*</sup>

<b>Já alguma vez visitou o site do município de Monção? n (%)</b> <b>N=882; M=185</b>			<b>&lt;0.001<sup>a,*</sup></b>
Não	148 (16.8)	55 (29.7)	
Sim	734 (83.2)	130 (70.3)	
<b>Se respondeu sim (à pergunta anterior), qual a sua opinião?</b> <b>Med [Q<sub>1</sub>;Q<sub>3</sub>]</b>			
Fácil acesso, N=709; M=127	3 [3;4]	3 [3;4]	0.342 <sup>c</sup>
Funcional, N=702; M=124	3 [2;4]	3 [2;4]	0.294 <sup>c</sup>
Boa aparência, N=697; M=126	3 [2;4]	3 [2;4]	0.753 <sup>c</sup>
Legível, N=687; M=123	3 [2;4]	3 [2;4]	0.569 <sup>c</sup>
De fácil navegação, N=685; M=122	3 [2;4]	3 [2;4]	0.527 <sup>c</sup>
Com conteúdo relevante, N=690; M=123	3 [2;4]	3 [2;4]	0.470 <sup>c</sup>
Rápido, N=691; M=120	3 [2;4]	3 [2.25;4]	0.438 <sup>c</sup>
Interativo, N=681; M=117	3 [2;3]	3 [2;3]	0.855 <sup>c</sup>
<b>Já alguma vez visitou a página de Facebook do município de Monção? n (%)</b> <b>N=879; M=185</b>			<b>&lt;0.001<sup>a,*</sup></b>
Não	133 (15.1)	61 (33.0)	
Sim	746 (84.9)	124 (67.0)	
<b>Se respondeu sim (à pergunta anterior), acha que esta partilha</b>			<b>0.328<sup>a</sup></b>

<b>informação</b>		
<b>atualizada? n (%)</b>		
<b>N=742; M=123</b>		
Não	102 (13.7)	21 (17.1)
Sim	640 (86.3)	102 (82.9)
<b>Considera que</b>		
<b>Monção está a ser</b>		
<b>devidamente</b>		
<b>divulgado? n (%)</b>		
<b>N=872; M=184</b>		
Não	576 (66.1)	106 (57.6)
Sim	296 (33.9)	78 (42.4)

0.029<sup>a,\*</sup>

**Tabela 6:** Descrição das respostas às perguntas da Parte III do questionário e comparação por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste exato de *Fischer*. c: teste de *Mann-Whitney*. \*: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria.

Como é possível observar na Tabela 6, existe uma associação entre se “costuma ver/ouvir informação sobre Monção” e o tipo de inquirido, sendo que os residentes apresentam uma percentagem superior, como seria expectável. Aliás, estima-se com 95% de confiança que a percentagem de residentes que vê/ouve informações sobre Monção varia de 87.1% a 91.3% e que a percentagem de visitantes que vê/ouve informações sobre Monção varia de 71.9% a 84.2%. Relativamente aos suportes em que vêm/ouvem tais informações, foram encontradas associações significativas por tipo de inquiridos nos “jornais”, na “agenda cultural”, no “suplemento municipal”, na “televisão”, no “online” e nos “outros”. Os “jornais”, a “agenda cultural” e o “suplemento municipal” apresentam uma maior representatividade no grupo de residentes, enquanto que a maior representatividade da “televisão”, do “online” e dos restantes se encontra no grupo de visitantes. Note-se que, em ambos os grupos, a informação “online” é a que mais se destaca, comparativamente aos outros suportes. Dos inquiridos que escolheram a opção “Outro”, a maioria aponta o “passa-palavra” entre amigos e familiares.

Foram também encontradas diferenças significativas entre o tipo de inquiridos na questão “já alguma vez visitou o site do município de Monção?”, onde o grupo de residentes apresenta uma percentagem de respostas “sim” superior ao grupo de visitantes. Estima-se com 95% de confiança que a percentagem de residentes que já visitou o site do município de Monção varia de 80.6% a 85.6% e que a percentagem de visitantes que já visitou o site varia de 63.1% a 76.8%. Relativamente à classificação do *website*, por parte dos inquiridos que já visitaram o *website*, não foram encontradas

diferenças significativas entre os dois grupos de inquiridos em nenhum dos parâmetros de classificação e todos eles apresentam uma mediana de 3 pontos (numa escala de Likert de 5 pontos), em ambos os grupos. É de salientar os parâmetros de “fácil acesso” e o de “interatividade”. O primeiro porque obteve classificações mais elevadas, em ambos os grupos e o segundo porque obteve classificações mais baixas, também em ambos os grupos.

Foram ainda encontradas diferenças significativas entre o tipo de inquiridos na questão “já alguma vez visitou a página de *Facebook* de Monção?”, onde também o grupo de residentes apresenta uma percentagem de respostas “sim” superior ao grupo de visitantes. Estima-se com 95% de confiança que a percentagem de residentes que já visitou a página de *Facebook* do município de Monção varia de 82.3% a 87.2% e que a percentagem de visitantes que já visitou a página de *Facebook* do município de Monção varia de 59.7% a 73.7%. No entanto, não foram encontradas diferenças entre os dois grupos, por parte dos inquiridos que já visitaram a página de *Facebook*, no que concerne à atualização da informação que a página contém.

Quanto à questão “considera que Monção está a ser devidamente divulgado?”, foram encontradas diferenças significativas entre o tipo de inquiridos, uma vez que, nesta questão, o grupo de visitantes apresenta uma percentagem de respostas “sim” superior ao grupo de residentes. Estima-se com 95% de confiança que a percentagem de residentes que considera que Monção está a ser devidamente divulgado varia de 30.8% a 37.2% e que a percentagem de visitantes que considera que Monção está a ser devidamente divulgado varia de 35.2% a 49.9%.

Tendo em conta que alguns questionários foram obtidos presencialmente e outros via *online*, seria possível que esse fator fosse uma variável de confundimento para questões relacionadas com as visitas ao *website* e à página de *Facebook* do município de Monção. Por forma a analisar essa possibilidade, foram efetuadas regressões logísticas (univariadas e multivariadas) para as questões, considerando como variáveis independentes o tipo de inquirido e a fonte do questionário (presencial vs *online*). Os resultados podem ser consultados na tabela seguinte.

		Univariada		Multivariada	
		OR [95% IC]	p-value	OR [95% IC]	p-value
Já algu ma	Tipo				
	Residente	Ref	-	Ref	-

Já alguma vez visitou a página de Facebook do município de Monção?	<b>Fonte</b>	<i>Visitante</i>	0.477 [0.332; 0.684]	<0.001*	0.457 [0.317; 0.659]	<0.001*
		<i>Online</i>	Ref	-	Ref	-
		<i>Presencial</i>	0.812 [0.521; 1.266]	0.358	0.708 [0.451; 1.112]	0.134
	<b>Tipo</b>	<i>Residente</i>	Ref	-	Ref	-
		<i>Visitante</i>	0.362 [0.253; 0.518]	<0.001*	0.326 [0.226; 0.470]	<0.001*
		<i>Online</i>	Ref	-	Ref	-
		<i>Presencial</i>	0.577 [0.376; 0.884]	0.012*	0.464 [0.299; 0.721]	0.001*

**Tabela 7:** Regressões logísticas (univariadas e multivariadas). \*: significativo a um nível de significância de 5%. Ref: categoria de referência. Fonte: construção própria.

Como é possível verificar na Tabela 7, o tipo de inquirido é significativo para ambas as questões, mesmo quando ajustado para a fonte do questionário. Na questão sobre a visita à página de *Facebook*, são encontradas também diferenças significativas no tipo de questionário, sendo que quem respondeu ao questionário de forma presencial tem uma probabilidade mais pequena de já ter visitado a página de *Facebook*, comparativamente aos que responderam de forma *online*. Esta diferença é completamente expectável, tendo em conta que o questionário *online* foi divulgado na página de *Facebook* do município de Monção.

A quarta e última parte do questionário é constituída por 4 questões relacionadas com a possibilidade de se criar a marca Monção. Os resultados são apresentados na tabela seguinte.

Caraterísticas	Tipo		p-value
	Residente (N)	Visitante (M)	
<b>Acha importante Monção ter uma marca própria? n (%)</b>			
N=878; M=184			0.371 <sup>a</sup>
<i>Não</i>	39 (4.4)	11 (6.0)	
<i>Sim</i>	839 (95.6)	173 (94.0)	



<b>Se respondeu sim (à pergunta anterior), que estilo deveria ter? n (%) N=836; M=172</b>				0.472 <sup>a</sup>
<i>Tradicional</i>	370 (44.3)	67 (39.0)		
<i>Moderno</i>	235 (28.1)	48 (27.9)		
<i>Contemporâneo</i>	142 (17.0)	39 (22.7)		
<i>Vanguardista</i>	71 (8.5)	14 (8.1)		
<i>Outro</i>	18 (2.2)	4 (2.3)		
<b>E acha que deveria focar, em concreto, alguns dos seguintes aspetos? n (%) N=859; M=180</b>				
<i>Alvarinho</i>	716 (83.4)	144 (80.0)		0.279 <sup>a</sup>
<i>Rio Minho</i>	248 (28.9)	65 (36.1)		0.054 <sup>a</sup>
<i>Gastronomia</i>	400 (46.6)	68 (37.8)		0.031 <sup>a,*</sup>
<i>Lazer-Ar Livre</i>	128 (14.9)	26 (14.4)		0.875 <sup>a</sup>
<i>Termas</i>	333 (38.8)	68 (37.8)		0.804 <sup>a</sup>
<i>Património</i>	381 (44.4)	83 (46.1)		0.666 <sup>a</sup>
<i>Localização</i>	111 (12.9)	30 (16.7)		0.182 <sup>a</sup>
<i>A Sua Gente</i>	179 (20.8)	51 (28.3)		0.028 <sup>a,*</sup>
<i>Floresta</i>	46 (5.4)	16 (8.9)		0.069 <sup>a</sup>
<i>Eventos</i>	117 (13.6)	20 (11.1)		0.366 <sup>a</sup>
<i>Outro</i>	19 (2.2)	5 (2.8)		0.590 <sup>b</sup>

**Tabela 8:** Descrição das respostas às perguntas da Parte IV do questionário e comparação por tipo de inquirido (residente vs visitante). a: teste do Qui-quadrado. b: teste exato de *Fischer*. \*: significativo a um nível de significância de 5%. Fonte: construção própria.

Como é possível observar na Tabela 8, não se verificam diferenças significativas entre o tipo de inquiridos no que toca à importância de Monção ter uma marca própria, sendo que a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente a esta questão. Estima-se com 95% de confiança que a percentagem de residentes que considera importante que Monção tenha marca própria varia de 94.0% a 96.8% e que a percentagem de visitantes que considera que Monção está a ser devidamente divulgado varia de 89.6% a 97.0%.

Também em ambos os grupos de inquiridos, a maioria considera que a marca deveria ter um estilo tradicional, também não se tendo verificado diferenças significativas nesta questão. Relativamente aos aspetos que a marca deveria focar, em

concreto, apenas se verificam diferenças significativas na “Gastronomia” e na “A Sua Gente”, sendo que o primeiro aspeto tem uma representatividade maior no grupo de residentes e o segundo tem maior representatividade no grupo de visitantes. Em ambos os grupos, o aspeto mais referenciado é o “Alvarinho”.

Na última questão, foi pedido aos inquiridos que usassem uma palavra para descrever Monção. A questão era de resposta aberta, pelo que a análise quantitativa não se torna adequada. Assim sendo, apresentam-se os resultados numa nuvem de palavras, que pode ser consultada na figura seguinte.



**Figura 4:** Nuvem de palavras com as respostas dadas pelos inquiridos sobre Monção.  
Fonte: construção própria.

## 6. Reflexão e autoavaliação das atividades

Com o término do estágio, o autor deste relatório reflete sobre o funcionamento de uma agência de publicidade e sobre o seu desempenho dentro da mesma.

Foram, ao longo das 30 semanas de estágio, adquiridas várias competências técnicas e pessoais por parte do estagiário, foram desenvolvidas capacidades de gestão de redes sociais, relativamente à adaptação das publicações ao contexto da empresa, ao *timing* das publicações, à criação do conteúdo das publicações com ferramentas de edição de imagem e, em geral, ao domínio de redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*.

O projeto de criação da marca Monção serviu de grande aprendizagem para o estagiário, no sentido de como criar uma marca cidade, que características são fundamentais numa marca cidade (quer visuais quer de posicionamento), como descobrir que particularidades os locais e visitantes atribuem ao município, que símbolos escolhem para representar a marca e, por fim, de que forma se utiliza essa informação adquirida na criação da marca cidade.

De uma forma geral, o estágio proporcionou um importante contacto direto com todos os agentes integrantes de uma agência de publicidade: clientes, fornecedores, parceiros, entre outros, assim como com tudo o que estes incluem: pressões de tempo, pressões psicológicas, orçamentos reduzidos, avaliações negativas ao trabalho realizado, ou seja, todas as dificuldades que a realidade empresarial impõe a esta área de negócio.

Este tipo de dificuldades foram de grande importância, na medida em que se tornaram ferramentas de aprendizagem para o estagiário, que desenvolveu, para além de competências técnicas, competências pessoais e humanas, tais como a constante dedicação e motivação que é necessária para este tipo de trabalho, a capacidade de autoavaliação e autocritica, a gestão de emoções quando o trabalho tem alguma interpretação pessoal e uma autoestima equilibrada para saber lidar com as críticas, mas também com os elogios.

O estágio, de uma forma mais primária, serviu essencialmente para uma aplicação mais prática de todos aqueles conhecimentos e conteúdos lecionados ao longo do primeiro ano do mestrado de Marketing e o contacto direto com o que será um possível futuro profissional do estagiário.

A avaliação obtida durante o estágio por parte da empresa foi de 12 valores (numa escala de 0 a 20), avaliando assim o desempenho do estagiário durante o período de estágio, como se evidencia no documento em anexo (Anexo 7).

## 7. Conclusões

O funcionamento de uma organização visa sempre o melhor rendimento possível para a obtenção da satisfação dos seus clientes. A agência MarkaBranka não é exceção a esta premissa.

Depois de terminado o estágio, é possível retirar várias conclusões sobre o funcionamento da agência e da prestação do estagiário durante o período de colaboração na organização. Um aspeto a considerar é o ciclo de vida desta empresa, pois com um ciclo curto de, aproximadamente, 2 anos, esta apresenta recursos humanos e financeiros limitados. É também importante referir que a localização no Alto-Minho é uma limitação, pois apesar de não haver muitas organizações concorrentes, os possíveis clientes ainda não têm recursos financeiros nem uma predisposição para apostarem em trabalhos de publicidade e de comunicação. Isto faz com que a agência não tenha uma carteira de clientes grande, e que os trabalhos que realizam não sejam devidamente compensados, tornando assim a expansão da empresa num processo difícil e lento.

Relativamente ao desempenho do estagiário, este teve um papel mais secundário no dia-a-dia da organização, pois a maioria dos trabalhos produzidos pela agência, tinham uma forte componente de arte gráfica, com a utilização avançada de programas e conceitos do design gráfico, que não é a formação do estagiário. No entanto, para o autor deste relatório, o estágio na empresa foi extremamente gratificante a nível profissional e pessoal, pois conseguiu ter uma noção mais precisa e realista de como se comportam os vários agentes de uma agência de publicidade, como clientes, fornecedores e parceiros. Além disso, o estágio serviu para reforçar a paixão que o autor sempre teve pela publicidade e pela produção de peças de comunicação, dentro do Marketing, que é a sua área de formação.

No que diz respeito à redação deste relatório, também são tiradas algumas ilações, nomeadamente no enquadramento teórico desenvolvido pelo autor. Apesar de alguns conceitos estarem já presentes através das matérias lecionadas no primeiro ano do mestrado, como o marketing, marketing mix, marketing e comunicação, publicidade e marketing digital, verificou-se também uma aprendizagem de outros conceitos não desenvolvidos anteriormente, como o marketing territorial e o conceito de marca cidade. Estes dois conceitos revelaram-se de grande importância, pois é muito diferente desenvolver ações de comunicação para uma marca comercial ou para uma marca que

irá representar a população, o património e a história de uma nação, uma cidade ou uma vila.

Para finalizar, é importante analisar e tirar as conclusões correspondentes aos objetivos traçados no início deste relatório. Como definido anteriormente, um dos objetivos deste relatório era a análise de vários objetivos específicos na ótica dos transeuntes do município de Monção, como a caracterização sociodemográfica dos transeuntes, a aferição de atributos formais do município, a avaliação da prática comunicativa do município e a análise da existência de uma pré-disposição para a criação da marca cidade para o município de Monção.

Depois de concluída a análise feita aos dados recolhidos através do estudo empírico foi possível concluir que, de uma forma geral, a cor escolhida pelos transeuntes como a cor representativa do município foi a cor verde, seguida pela cor dourada, mas com uma grande margem de diferença. Sobre as características do município, é possível concluir que Monção é uma vila tradicional, onde o "Alvarinho" é o produto central e a "Feira do Alvarinho" é o principal evento do concelho. A comunicação praticada pelo município foi avaliada de uma forma mais consensual por parte dos inquiridos, sendo feita, na sua maioria, via *online*, através da rede social *Facebook* e do *website*. Os transeuntes consideraram a comunicação defeituosa e que Monção não está a ser devidamente divulgado. O último objetivo específico teve uma avaliação positiva, sendo que a esmagadora maioria está predisposta à criação de uma marca para Monção, em que a tradição e a modernização devem "andar de mãos dadas" na nova identidade do município, acabando assim por caracterizar Monção em algumas palavras como, "História", "Única", "Bela", "Natureza" e "Hospitalidade", como se pode observar na Figura 4.

A realização do estágio e o consequente relatório revelaram-se de grande importância para o autor, pois tanto a nível académico como a nível profissional, o autor está hoje mais capacitado, para o desempenho da profissão que escolheu para o seu futuro, de modo a aplicar todos os conceitos aprendidos durante o percurso académico.

## 8. Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide, Texto Editores.
- American Marketing Association. (2018). *Dictionary*. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. [Acedido em: 2018/09/12].
- Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet - Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Dionísio, P., Lévy, J., Lendrevie, J., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Dionísio, P., Baynast, A., Rodrigues, J., & Brochand, B. (2010). *Publicitor*. Alfragide, Publicações Dom Quixote
- Durigan, P. (2007). Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência. *Dissertação de Mestrado*. Curitiba, Faculdades Integradas.
- Figueiredo, B. (2004). *Web Design, Estrutura, concepção e produção de sites Web*. 2ª edição atualizada e aumentada, FCA – Editora de Informática, Lda, Lisboa.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, ISSN 1645-8729, pp. 27-36.
- Gomes, A. (1999). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa, Texto Editora.
- Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital no Turismo*. Obtido de Marco Gouveia: Digital Marketing Consultant: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*. Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2018). *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.
- Moreira, P. (2010). Gestão de marcas cidade. O caso da marca Porto Turismo. *Dissertação de mestrado*. Universidade do Porto, Portugal.

Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Heidelberg: Springer.

Kotler, P., Hansen, T., Brady, M., Keller, K., & Goodman, M. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14ª edição. Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.

Pereira, S., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). *Internet e Redes sociais: tudo o que vem à rede é peixe?* Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas. Disponível em

[https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf).

[Acedido a 2 de julho de 2018].

Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy*, pp. 1-24. doi: 10.1177/0002716207312274.



## Anexos

### Anexo 1 – Questionário “Marca Monção”

"Marca Monção".  
Questionário/Cuestionario/Survey.

#### **NOVA IDENTIDADE PARA O MUNICÍPIO DE MONÇÃO// NUEVA IDENTIDAD PARA EL MUNICIPIO DE MONÇÃO// NEW IDENTITY FOR THE MUNICIPALITY OF MONÇÃO**

No âmbito do Projeto “Marca Monção”, realizamos este questionário, com o objetivo de recolher e, numa fase posterior, avaliar as opiniões das pessoas (residentes e visitantes) sobre o Município de Monção.

Os dados recolhidos serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garante-se, igualmente, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação.

As suas respostas serão utilizadas, unicamente, para efeitos de investigação e análise municipal. Ao responder a este questionário, tenha em consideração que, apenas se pretende auscultar a sua opinião.

Muito obrigado pela sua colaboração.

-----

En el marco del Proyecto “Nueva identidad para el Municipio de Monção” estamos realizando este cuestionario para obtener y a posteriori evaluar las opiniones de las personas (residentes y visitantes) sobre el Municipio de Monção.

Los datos recogidos se tratarán estadísticamente y nunca de forma individual. También se garantiza el anonimato de su participación y la confidencialidad de la información.

Sus respuestas se utilizarán únicamente para investigación y análisis municipal. Al responder a este cuestionario, por favor tenga en cuenta que sólo se pretende auscultar su opinión.

Muchas gracias por su colaboración.

-----

Under the Project of New identity for the Municipality of Monção, we are conducting this survey with the aim of gathering information and afterwards evaluating people's opinions (residents and visitors) about the Municipality of Monção.

The data collected will be treated statistically and never individually. It also guarantees the anonymity of your participation and the confidentiality of the information provided.

Your answers will be used solely for the purpose of this research project. When answering this survey, please keep in mind that we only want to know your opinion.

Thank you for participation.

#### **\*Preenchimento obrigatório// Llenado obligatorio// Compulsory filling**

**Para mais informações// Para más informaciones// For more information:**

Município de Monção (Gabinete de Imprensa, Comunicação e Imagem) - gici@cm-moncao.pt | +351 251 649 000 | +351 962 124 659

I

## Parte I// Parte I// Part I

Dados demográficos// Datos demográficos// Demographic data\*

### 1. Tipo// Tipo// Type\*

(Selecionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Residente// Residente// Resident  
☐ Visitante// Visitante// Visitor

### 2. Género// Sexo// Gender\*

(Selecionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Masculino// Masculino// Male  
☐ Feminino// Femenino// Female

### 3. Nacionalidade// Nacionalidad// Nationality\*

(Selecionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Portuguesa// Portuguesa// Portuguese  
☐ Espanhola// Española// Spanish  
☐ Francesa// Francesa// French  
☐ Inglesa// Inglesa// British  
☐ Norte-americana// Estadounidense// North American  
☐ Outra. Qual?// Otra. Cual?// Other. Which? \_\_\_\_\_

### 4. Idade// Edad// Age\*

### 5. Estado civil// Estado civil// Marital status\*

(Selecionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Solteiro(a)// Soltero(a)// Single  
☐ Casado(a)// Casado(a)// Married  
☐ Divorciado(a)// Divorciado(a)// Divorced  
☐ Separado(a)// Separado(a)// Separated  
☐ Viúvo(a)// Viudo(a)// Widowed  
☐ União de facto// Unión de hecho// Domestic partnership

**6. Habilitações literárias (indique o maior grau completo)// Nivel de educación (indique el mayor nivel completo)// Education (indicate the highest completed degree)\***

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Sem estudos// Sin estudios o enseñanza primaria incompleta// No schooling completed
- ☐ 1º Ciclo de Ensino Básico ou Inferior (1ª, 2ª, 3ª e 4ª classes)// 1º Ciclo de Educación Escolar Básica (Primaria)// Basic Education (Primary School)
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico (5º e 6º anos)// 2º Ciclo de Educación Escolar Básica// 5th and 6th Grades
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico (7º, 8º e 9º anos)// 3º Ciclo de Educación Escolar Básica// 7th, 8th and 9th Grades
- ☐ Secundário// Secundaria// High school graduate
- ☐ Ensino profissional// Formación profesional// Vocational education
- ☐ Bacharelato// Bachillerato// Bachelor's degree
- ☐ Licenciatura// Licenciatura// Graduate
- ☐ Pós-Graduação// Posgrado// Postgraduate
- ☐ Mestrado// Máster// Master's degree
- ☐ Doutoramento// Doctor// PhD
- ☐ Pós-Doutoramento// Postdoctorado// Post-Doctoral Degree
- ☐ Outro. Qual?// Otro. Cual?// Other. Which? \_\_\_\_\_

**7. Condição Profissional// Situación laboral// Professional status\***

(Seleccionar MAIS DO QUE UMA OPÇÃO, se for o caso// Seleccionar MÁS QUE UNA OPCIÓN, si es el caso// Select MORE THAN AN OPTION, if applicable)

- ☐ Estudante// Estudiante// Student
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria// Trabajador(a) por cuenta propia// Self-employed
- ☐ Trabalhador(a) por contra de outrem// Trabajador por cuenta ajena// Employee
- ☐ Desempregado(a)// Desempleado(a)// Unemployed
- ☐ Reformado(a)// Jubilado(a)// Retired
- ☐ Doméstico(a)// Ama de casa// Housewife
- ☐ Outro. Qual?// Otro. Cual?// Other. Which? \_\_\_\_\_

## Parte II// Parte II// Part II

A sua opinião conta!// Su opinión cuenta!// Your opinion matters!

### 8. Qual a cor que melhor identifica Monção?//Cuál es el color que mejor identifica Monção?// Which colour best describes Monção?

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

<input type="checkbox"/> Branco// Blanco// White	<input type="checkbox"/> Vermelho// Rojo// Red
<input type="checkbox"/> Preto// Negro// Black	<input type="checkbox"/> Violeta// Violeta// Violet
<input type="checkbox"/> Azul// Azul// Blue	<input type="checkbox"/> Cinzento// Gris// Gray
<input type="checkbox"/> Verde// Verde// Green	<input type="checkbox"/> Dourado// Oro// Golden
<input type="checkbox"/> Castanho// Marrón// Brown	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?// Otro. Cual?// Other.
<input type="checkbox"/> Amarelo// Amarillo// Yellow	<input type="checkbox"/> Which?

### 9. Na sua opinião, Monção é um Município...// En su opinión, Monção es un Municipio...// In your opinion, Monção is a (...) Municipality.

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

<input type="checkbox"/> Tradicional// Tradicional// Traditional
<input type="checkbox"/> Moderno// Moderno// Modern
<input type="checkbox"/> Contemporâneo// Contemporáneo// Contemporary
<input type="checkbox"/> Vanguardista// Vanguardista// Avant-garde
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?// Otro. Cual?// Other. Which?

### 10. Na sua opinião, quais os aspetos que melhor definem Monção?// En su opinión, cuáles son los aspectos que mejor definen Monção?// In your opinion, which aspects best describe Monção?

(Seleccionar no máximo TRÊS OPÇÕES// Seleccionar como máximo TRES OPCIONES// Select at most THREE OPTIONS)

<input type="checkbox"/> Alvarinho// Albariño (vino)// Alvarinho (wine)	<input type="checkbox"/> Património// Patrimonio// Heritage
<input type="checkbox"/> Turismo// Turismo// Tourism	<input type="checkbox"/> Localização// Ubicación// Location
<input type="checkbox"/> Cultura// Cultura// Culture	<input type="checkbox"/> A Sua Gente// Su Gente// People
<input type="checkbox"/> Rio Minho// Río Miño// Minho (river)	<input type="checkbox"/> Floresta// Floresta// Forest
<input type="checkbox"/> Gastronomia// Gastronomía// Gastronomy	<input type="checkbox"/> Eventos// Eventos// Events
<input type="checkbox"/> Lazer-Ar Livre// Ocio-Aire libre// Leisure	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?// Otro. Cual?// Other.
<input type="checkbox"/> Termas// Termas// Thermae	<input type="checkbox"/> Which?

"Marca Monção".  
Questionário/Cuestionario/Survey.

**I 1. Para si, quais as principais atrações turísticas de Monção?// Para usted, cuáles son las principales atracciones turísticas de Monção?// In your opinion, what are the main tourist attractions in Monção?**

(Seleccionar no máximo TRÊS OPÇÕES// Seleccionar como máximo TRES OPCIONES// Select at most THREE OPTIONS)

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Praça Deu-La-Deu// Plaza Deu-La-Deu// Deu-La-Deu Square   |
| <input type="checkbox"/> | Parque das Caldas// Parque das Caldas// Caldas Park   |
| <input type="checkbox"/> | Palácio da Brejoeira// Palacio de Brejoeira// Brejoeira Palace  |
| <input type="checkbox"/> | Museu do Alvarinho// Museo del Albariño// Alvarinho   |
| <input type="checkbox"/> | Casa Museu de Monção - Universidade do Minho// Casa Museo de Monção - Universidad de Minho// House Museum of Monção - University of Minho |
| <input type="checkbox"/> | Cine-Teatro João Verde// Cine Teatro João Verde// Cinema Theater João Verde   |
| <input type="checkbox"/> | Balneário Termal// Balneario Termal// Thermal Spa   |
| <input type="checkbox"/> | Praça da República// Plaza de la Republica// Republic Square  |
| <input type="checkbox"/> | Muralhas// Murallas// Walls   |
| <input type="checkbox"/> | Torre de Lapela// Torre de Lapela// Lapela Tower  |
| <input type="checkbox"/> | Ecopista// Ecopista// Nature trail  |
| <input type="checkbox"/> | Santo António de Vale de Poldros  |
| <input type="checkbox"/> | Mosteiro de Longos Vales// Monasterio de Longos Vales// Monastery of Longos Vales   |
| <input type="checkbox"/> | Mosteiro de Merufe// Monasterio de Merufe// Monastery of Merufe   |
| <input type="checkbox"/> | Ponte de Mouro// Mouro Bridge   |
| <input type="checkbox"/> | Penha da Rainha   |
| <input type="checkbox"/> | Outra. Qual?// Otra. Cual?// Other. Which? _____  |

**I 2. No seu entender, quais os principais eventos de Monção?// En su opinión, cuáles son los principales eventos de Monção?// In your opinion, what are the main events of Monção?**

(Seleccionar MAIS DO QUE UMA OPÇÃO, se for o caso// Seleccionar MÁS QUE UNA OPCIÓN, si es el caso// Select MORE THAN AN OPTION, if applicable)

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Feira do Alvarinho// Feria del Alvarinho// Alvarinho Fair |
| <input type="checkbox"/> | Monção Nata// Monção Navidad// Christmas in Monção        |
| <input type="checkbox"/> | Rali à Lampreia// Rally de la Lamprea// "Lamprey Rally"   |
| <input type="checkbox"/> | Festa do Corpo de Deus/Coca// Corpus Christi/Coca         |
| <input type="checkbox"/> | Outra. Qual?// Otra. Cual?// Other. Which? _____          |

### Parte III// Parte III// Part III

A Imagem e Comunicação de Monção// La Imagen y Comunicación de Monção//  
The Image and Communication of Monção

#### **13. Costuma ver/ouvir informação sobre Monção?// Suele ver/escuchar información sobre Monção?// Do you often see/hear information about Monção?**

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Sim// Sí// Yes  
☐ Não// No// No

#### **14. Se respondeu "Sim", em que suportes? Se respondeu "Não", passe para pergunta seguinte// Si ha respondido "Sí", en qué soportes? Si respondió "No", pase a la pregunta siguiente// If you answered "Yes", on what media? If you answered "No", please go to next question.**

(Seleccionar MAIS DO QUE UMA OPÇÃO, se for o caso// Seleccionar MÁS QUE UNA OPCIÓN, si es el caso// Select MORE THAN AN OPTION, if applicable)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jornais// Diários// Newspapers              | <input type="checkbox"/> Rádio// Radio  |
| <input type="checkbox"/> Agenda Cultural// Cultural Agenda           | <input type="checkbox"/> Online   |
| <input type="checkbox"/> Suplemento Municipal// Municipal Supplement | <input type="checkbox"/> Publicidade exterior// Publicidad exterior// Outdoor Advertising |
| <input type="checkbox"/> Revistas// Magazines                        | <input type="checkbox"/> Outra. Qual?/ Otra. Cual?// Other. Which?                        |
| <input type="checkbox"/> Televisão// Televisión// Television         |   |

#### **15. Já alguma vez visitou o sítio (site) do Município de Monção?// Alguna vez ha visitado el sitio web del Municipio de Monção?// Have you ever visited the website of Municipality of Monção?**

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Sim// Sí// Yes  
☐ Não// No// No

"Marca Monção".

Questionário/Cuestionario/Survey.

**16. Se respondeu "Sim", qual a sua opinião?// Si ha respondido "Sí", cuál es su opinión?// If you answered "Yes", what is your opinion?**

(Atribua uma pontuação de 1 a 5, em que 1: "Discordo totalmente" e 5: "Concordo totalmente"// Asigne una puntuación de 1 a 5, en la que 1: "Totalmente en desacuerdo" y 5: "Totalmente de acuerdo"// Assign a score from 1 to 5, where 1: "Totally disagree" and 5: "Totally agree")

Fácil acesso// Fácil acceso// Easy access  
 Funcional// Functional  
 Boa aparência// Buena apariencia//  
 Good looking  
 Legível// Legible// Readable  
 De fácil navegação// De fácil navegación//  
 Easy to navigate  
 Com conteúdo relevante// Con contenido relevante// With relevant content  
 Rápido// Fast  
 Interativo// Interactivo// Interactive

1	2	3	4	5

**17. Já alguma vez visitou a página de Facebook do Município de Monção?// Alguna vez ha visitado la página de Facebook del Municipio de Monção?// Have you ever visited the Facebook page of the Municipality of Monção?**

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Sim// Sí// Yes  
☐ Não// No// No

**18. Se respondeu "Sim", acha que esta partilha informação atualizada?// Si ha respondido "Sí", cree que ella comparte información actualizada?// If you answered "Yes", do you think it shares current information?**

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Sim// Sí// Yes  
☐ Não// No// No

**19. Considera que Monção está a ser devidamente divulgado?// Considera que Monção está siendo devidamente divulgado?// Do you think Monção is being properly promoted?**

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Sim// Sí// Yes  
☐ Não// No// No

## Parte IV// Parte IV// Part IV

### A Marca de Monção// La Marca de Monção// Monção Brand

O QUE É UMA MARCA? Uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou outra característica, que identifica os produtos ou serviços de uma entidade, destacando-a de outras entidades.

QUÉ ES UNA MARCA? Una marca es un nombre, término, dibujo, símbolo o otra característica que identifica los productos o servicios de una entidad, destacándola de otras entidades.

WHAT IS A BRAND? A brand is a unique design, sign, symbol, words, or a combination of these, employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors.

### 20. Acha importante Monção ter uma marca própria?// Cree que es importante que Monção tenga una marca propia?// Do you think it is important for Monção to have its own brand?

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Sim// Sí// Yes  
☐ Não// No// No

### 21. Se respondeu "Sim", que estilo deveria ter?// Si ha respondido "Sí", qué estilo debería tener?// If you answered "Yes", what style should it have?

(Seleccionar apenas UMA OPÇÃO// Seleccionar sólo UNA OPCIÓN// Select only ONE OPTION)

- ☐ Tradicional// Tradicional// Traditional  
☐ Moderno// Moderno// Modern  
☐ Contemporâneo// Contemporáneo// Contemporary  
☐ Vanguardista// Vanguardista// Avant-garde  
☐ Outro. Qual?// Otro. Cual?// Other. Which? \_\_\_\_\_

### 22. E acha que deveria focar, em concreto, alguns dos seguintes aspetos?// Y cree que debería enfocarse en concreto en algunos de los siguientes aspectos?// And do you think it should focus, in particular, on some of the following aspects?

(Seleccionar apenas TRÊS OPÇÕES// Seleccionar sólo TRES OPCIONES// Select only THREE OPTIONS)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alvarinho// Albariño (vino)// Alvarinho (wine) | <input type="checkbox"/> Localização// Ubicación// Location               |
| <input type="checkbox"/> Rio Minho// Río Miño// Minho (river)           | <input type="checkbox"/> A Sua Gente// Su Gente// People                  |
| <input type="checkbox"/> Gastronomia// Gastronomía// Gastronomy         | <input type="checkbox"/> Floresta// Floresta// Forest                     |
| <input type="checkbox"/> Lazer-Ar Livre// Ocio-Aire libre// Leisure     | <input type="checkbox"/> Eventos// Eventos// Events                       |
| <input type="checkbox"/> Termas// Termas// Thermae                      | <input type="checkbox"/> Outro. Qual?// Otro. Cual?// Other. Which? _____ |
| <input type="checkbox"/> Património// Patrimonio// Heritage             |   |

### 23. Qual a palavra que melhor define Monção?//Cuál es la palabra que mejor define Monção?// Which word best describes Monção?



## Anexo 2 – Trabalho gráfico “Valença Natal”





### Anexo 3 – Trabalho gráfico “Monção, Vila Mágica”



### Anexo 4 – Trabalho gráfico “Carnaval na Praça”



## Anexo 5 – Trabalho gráfico “Feira do Alvarinho 2018”





## **Anexo 6 – Primeiros *layouts* da Marca Monção**



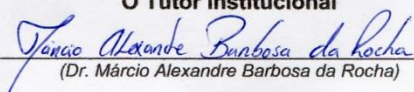


## Anexo 7 – Avaliação do estagiário por parte da empresa

<b>FICHA DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DO ESTUDANTE ESTAGIÁRIO</b>						
<b>Instituição:</b> Escola Superior de Ciências Empresariais – Instituto Politécnico de Viana do Castelo						
<b>Estagiário:</b> Romeu Pinto Gomes						
<b>Mestrado:</b> Marketing						
<b>Coordenador do Mestrado:</b> Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca						
<b>Orientador da ESCE-IPVC:</b> Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca						
<b>Tutor Institucional:</b> Dr. Márcio Alexandre Barbosa da Rocha						
FACTORES DE AVALIAÇÃO	Mau 1-5	Fraco 6-9	Médio 10-13	Bom 14-15	M. Bom 16-17	Excelente 18-20
Assiduidade					X	
Pontualidade				X		
Grau de Execução dos Objetivos do Estágio			X			
Grau de Aplicação e Utilidade dos Conhecimentos Evidenciados			X			
Grau de Desenvolvimento de Competências Práticas			X			
Análise de Problemas, Espírito de Síntese			X			
Grau de Autonomia e Capacidade para Assumir Responsabilidades			X			
Organização e Gestão de Tempo			X			
Integração e Relacionamento Interpessoal				X		
Interesse pela Instituição			X			
Qualidade Global Atingida pelo Desempenho do estagiário			X			
<b>Proposta de Avaliação Global (na escala de 0-20):</b> <u>12</u> valores						

**O Tutor Institucional**



(Dr. Márcio Alexandre Barbosa da Rocha)