
O *branding* de destino e de cidades: a marca Viseu

Lícia Alves¹, Tiago Carvalho² & Sandra Filipe³

¹ ISCA-UA, Universidade de Aveiro, lmcalves@ua.pt

² ISCA-UA, Universidade de Aveiro, t.carvalho@ua.pt

³ GOVCOPP & ISCA-UA, Universidade de Aveiro, sandrafilipe@ua.pt

Resumo

Num mundo cada vez mais global, as cidades desenvolvem mecanismos para promover os seus territórios e produtos. O *branding* de cidade pode gerar desenvolvimento e ser o elemento diferenciador quando é utilizado na elaboração dos planos de desenvolvimento estratégico dos responsáveis pelo poder local. Este artigo tem como objetivo averiguar a importância do *branding* para o desenvolvimento de uma cidade, mais concretamente da cidade de Viseu. Para este efeito foi feita uma recolha e análise de literatura relevante sobre a temática em estudo e examinada a marca Viseu. Os resultados obtidos num estudo desta natureza permitiram melhorar o conhecimento académico sobre o assunto e obter uma melhor perceção sobre a identidade e posicionamento da marca Viseu.

Palavras chave: *Branding*, *Branding* de Destino, *Branding* de Cidades, Marca de Cidades, Marketing Turístico

Abstract

In an increasingly globalised world, cities are developing mechanisms to promote their territories and local products. City branding can drive development and serve as a differentiating factor when integrated into the strategic development plans of local authorities. This article aims to assess the importance of branding for the development of a city, with a particular focus on the city of Viseu. To this end, relevant literature on the topic was collected and analysed, and the Viseu brand was examined. The results of this type of study have contributed to enhancing academic understanding of the subject and have provided greater insight into the identity and positioning of the Viseu brand.

Keywords: Branding, Destination Branding, City Branding, City Brand, Tourism Marketing

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo global obteve um leve aumento de 4% em 2021, com mais 15 milhões de chegadas de turistas internacionais do que em 2020, mas permaneceu 72% abaixo dos níveis do ano pré-pandemia de 2019 (UNWTO, 2022).

Com o crescimento do turismo, a competitividade entre destinos turísticos passou a ser uma constante, bem como a exigência dos consumidores. Desta forma, as empresas têm que se reinventar e desenvolver produtos e serviços diversificados, daí a importância do marketing neste setor. O conceito generalista de marketing é hoje utilizado por todas as organizações e orientado para o mercado, para os desejos e necessidades dos consumidores, contribuindo para a sua satisfação. O marketing contemporâneo é mais complexo e requer uma compreensão profunda das necessidades dos potenciais consumidores (Tomczak et al., 2018).

De facto, atualmente os consumidores têm inúmeras ofertas no que toca a bens e serviços, o que por vezes torna a decisão de compra mais complexa e demorada. Assim, torna-se necessária a existência de um fator decisivo que facilite a escolha, e as marcas conseguem simplificar a decisão de compra, ao mesmo tempo que reduzem o risco (Keller & Swaminathan, 2020).

Os produtos turísticos englobam os bens e serviços oferecidos, mas também os destinos turísticos. Portanto um território - País, cidade, local geográfico - pode e deve ser trabalhado como uma marca, com uma identidade própria, diferenciada das marcas concorrentes e promovida ativamente aos consumidores. As organizações apostam no conceito de *branding* como uma das suas principais estratégias de negócio, uma vez que uma marca forte permite gerar valor para a força de vendas e para o consumidor.

Em Portugal, o turismo é um dos setores mais significativos na atividade económica e contribui, simultaneamente, para o desenvolvimento de outros setores. Os efeitos do turismo refletem-se a nível económico e social, designadamente por via da criação de emprego e dos benefícios sociais que proporciona, sendo previsível que o seu crescimento tenda a aumentar. As cidades são hoje vistas cada vez mais como um produto e torna-se importante projetar e desenvolver uma marca que lhes dê identidade e seja uma mais valia para o desenvolvimento económico e qualidade de vida.

Branding de cidades é uma temática com grandes contributos para o desenvolvimento das cidades. Realizar estudos sobre marcas cidades pode representar um contributo válido para os órgãos do poder local que, assim, ficarão detentores de mais uma ferramenta de análise para aferição da marca e imagem da cidade. Por outro lado, a nível académico, é pertinente aumentar um pouco mais o conhecimento sobre o assunto. No sentido de colmatar esta lacuna de conhecimento, este artigo adotou uma metodologia de estudo de caso e incidiu sobre a Marca Viseu. Para sustentar o estudo, foram feitas pesquisas em bases científicas especializadas, como Scopus e Web of Science, estabelecendo como critérios de seleção de literatura baseados nas palavras-chave *Branding*, marketing turístico, *branding* de destino e marca de cidades. A recolha e análise de literatura privilegiou a relevância e atualidade dos artigos científicos

Tendo em conta o exposto, este artigo tem o objetivo de investigação averiguar a importância do *branding* para o desenvolvimento de uma cidade, mais concretamente da cidade de Viseu.

A atividade turística constitui-se como uma das apostas estratégicas do distrito de Viseu, alicerçada numa oferta turística e hoteleira de qualidade distinta, que complementa a beleza natural da região, contextualizada por grandes áreas de interesse natural que lhe conferem um enquadramento privilegiado em termos de biodiversidade e de riqueza paisagística. A cidade é uma aposta viável na atividade turística, já que tem um bom sistema viário e é bem servida de espaços verdes e ciclovias. Segundo um estudo de opinião realizado pela Associação de Defesa do Consumidor, Viseu é a melhor cidade do país para se viver, primando sempre pela qualidade de vida. Culturalmente, é uma cidade de uma riqueza substancial (DECO, 2021).

Atendendo ao objetivo de investigação previamente identificado, o artigo está estruturado em quatro secções principais. A primeira seção consiste nesta introdução. Na segunda seção, intitulada enquadramento teórico, é realizada uma revisão de literatura relativamente aos conceitos chave aplicados no âmbito deste estudo, e

subdivide-se em três subseções, designadamente: marketing turístico e de cidades; *branding* de destino; e, marca de cidades. A terceira secção é dedicada à Marca Viseu, na qual se faz um enquadramento da cidade do ponto de vista histórico, patrimonial, cultural e gastronómico, se aborda a marca Viseu e se tecem considerações sobre a evolução da marca. A quarta e última secção, diz respeito à conclusão.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A presente secção apresenta uma revisão da literatura sobre os conceitos-chave deste estudo: marketing turístico e de cidades; *branding* de destino; e, marca de cidades.

2.1. MARKETING TURÍSTICO E DE CIDADES

O marketing turístico tem como objetivo satisfazer as necessidades individuais (visitante) e organizacionais (da cidade e dos seus cidadãos). Assim, é importante apresentar aos potenciais visitantes de uma cidade, região ou país, experiências que possam ser vividas nesses locais, de forma a atraí-los para uma visita ou visitas repetidas. Choo e Park (2009) consideram que é essencial que essas necessidades sejam atendidas e que o processo de desenvolvimento turístico crie envolvimento e identificação com as populações locais.

As estratégias de marketing para as cidades são hoje a grande preocupação dos seus responsáveis. As exigências do mercado global no setor do turismo requerem requisitos como uma vida cultural intensa (Dinnie, 2011). As cidades para se tornarem destinos turísticos atrativos devem desenvolver novas formas de se promoverem, levando muitas a organizar eventos culturais, preservar e promover o seu património e criar uma imagem identificável (Riza et al., 2012).

Para que um destino turístico seja atrativo e competitivo, o marketing de cidade deve envolver todos os stakeholders como parceiros que associadamente criam, desenvolvem e implementam a marca do destino sob responsabilidade conjunta. García et al., (2012) consideram como stakeholders a população local, investidores locais e estrangeiros, media, líderes de opinião e empresários que, em interação permanente, dão significado à estratégia da marca e acrescentam valor ao processo de criação de experiência do consumidor.

2.2. BRANDING DE DESTINO

As marcas são ativos valiosos, únicos e difíceis de imitar. Através das marcas, os consumidores conseguem distinguir os diversos bens e serviços, ao mesmo tempo que usufruem delas para se posicionarem em grupos sociais e se auto-expressarem (Chan et al., 2012). O valor da marca é explicado pela avaliação geral feita pelos consumidores e traduzida nos benefícios obtidos, o que ajuda na tomada de decisão (Cheung et al., 2021).

Uma marca diferenciada é uma importante ferramenta estratégica para obter mais vendas, conquistar novos clientes e melhorar o desempenho e a lucratividade das empresas, através de um menor investimento monetário (Aghazadeh et al., 2022).

A marca de uma empresa gera uma forte vantagem competitiva, pois permite que a mesma crie valor económico que, de outra forma, não seria possível (Aghazadeh et al., 2022). O valor de uma marca é derivado de quatro fatores principais: brand awareness, qualidade da marca percebida, associações da marca e lealdade à marca (Blain et al., 2005). Quando uma empresa cria uma marca forte, atrai mais clientes e protege-se melhor dos seus concorrentes. Assim, cria valor como forma de vantagem competitiva (Ferreira & Coelho, 2020).

Desde o início do século que o *branding* se tornou uma das prioridades dos gestores de topo, devido à crescente evidência de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (Keller & Lehmann, 2006). As organizações apostam no conceito de *branding* como uma das suas principais estratégias de negócio, uma vez que uma marca forte permite gerar valor para a força de vendas e para o consumidor.

As características de uma marca forte são ter publicidade consistente e reforçar a mensagem que a marca quer transmitir (Blain et al., 2005). O ponto fulcral para o *branding* é que os consumidores percebam a diferença entre as marcas de uma determinada categoria de produto (posicionamento), porque quando uma marca é vista como diferenciada e única, é mais difícil que seja substituída por outra (Qu et al., 2011).

As valências de *branding* foram identificadas como críticas no desenvolvimento da competitividade e do desempenho sustentado (Ferreira & Coelho, 2020). Num mundo cada vez mais competitivo, as empresas precisam de criar uma estratégia de *branding* eficaz para se diferenciarem dos concorrentes (Cham et al., 2022).

Podem-se definir brand equity como a escolha que os consumidores fazem entre um produto com uma marca forte, em detrimento de outro quando ambos têm o mesmo estímulo de marketing e os mesmos atributos. Para Huynh et al., (2021) o conceito de brand equity tem um considerável impacto no sucesso financeiro das empresas, apesar de não ser um fator tangível ou inteiramente quantitativo.

Em termos turísticos, surge o conceito de brand equity, baseado no consumidor como a abordagem mais promissora para medir o desempenho da marca de destino (Yuwo et al., 2013).

As alterações de comportamento dos consumidores conduziram à necessidade de projetar os destinos como marcas (Greaves & Skinner, 2010) citados por (Ribeiro Da Costa, 2013).

O *branding* de destino é definido como uma ferramenta de marketing para “comunicar a identidade única de um destino e distingui-lo de outros destinos” (Zenker et al., 2017). O conceito de *branding* de destino deve ser identificador e diferenciado das diferentes alternativas na mente dos consumidores (Qu et al., 2011). É também descrito como a aplicação de técnicas de marketing e estratégia de marca para o desenvolvimento económico, social, cultural e político de lugares e destinos (Björner & Aronsson, 2022).

O *branding* de destino é visto igualmente como a comunicação de uma identidade de destino distinta e única para diferenciá-lo dos seus concorrentes (Blain et al., 2005), (Qu et al., 2011) citados por (Kladou et al., 2017). O *branding* de destino não tem como objetivo apenas formar uma imagem favorável do destino. Este conceito incorpora uma mistura de elementos consistentes do lugar que, em conjunto, constituem uma identidade de marca única (Cai, 2002). Contribui para a promoção das cidades, para atrair mais investimentos, indústrias, turistas e cidadãos, promover o desenvolvimento urbano e obter vantagem competitiva (Beck & Ferrasso, 2022).

Um possível problema da gestão de *branding* de destino é a coexistência de múltiplas marcas quando um destino oferece uma variedade de opções de produtos turísticos (Yang et al., 2022).

2.3. MARCA DE CIDADES

No coração da marca de destino está uma identidade, ou seja, um conjunto único de associações criadas e mantidas sobre a mesma (Yang et al., 2022).

Todas as cidades em todo o mundo competem para atrair um maior número de turistas, novos moradores e investidores que contribuam para o seu crescimento e criem uma espiral positiva de desenvolvimento. Nesse contexto, o *branding* de cidade tornou-se um fenómeno emergente no mundo académico e uma prática vital para as autoridades municipais em todo o mundo (Priporas et al., 2020).

Marca de cidade pode ser definida como um nome, símbolo ou outra representação gráfica que identifica e diferencia o destino, além de transmitir a possibilidade de uma experiência de viagem memorável que é associada unicamente com o destino. Também serve para consolidar e reforçar a imagem na mente de memórias agradáveis de uma experiência no destino (Blain et al., 2005).

A marca de cidade pode promover os atributos tangíveis e intangíveis de uma cidade para atrair moradores, turistas, empresas, investimentos, trabalhadores qualificados e share of mind do mundo. Com as receitas das cidades e os gastos dos consumidores em declínio e o encerramento de pequenas empresas, as cidades devem reposicionar estrategicamente a sua abordagem ao desenvolvimento económico. De igual modo, podem usar o *branding* como uma forma de unir os seus stakeholders em torno de uma nova identidade competitiva e comunicar a sua mensagem ao público-alvo (Gilboa et al., 2015).

Uma marca de destino identifica os bens ou serviços fornecidos e diferencia um lugar. Essa associação única estabelece uma ligação entre a formação da imagem e o *branding* e aumenta a vantagem competitiva de um destino (Qu et al., 2011).

A marca de cidades não constitui apenas uma mera imagem de um lugar, mas também um reflexo dos valores comuns, da cultura, do comportamento, do modo de pensar e até reflete a personalidade dos moradores da cidade (Beck & Ferasso, 2022).

Apesar de existir alguma confusão entre ‘imagem da marca’ e ‘identidade da marca’, os dois diferem. A imagem da marca foca-se em resultados a curto prazo, sendo assim mais tática, enquanto que a identidade da marca é mais estratégica e reflete as características básicas da marca, para que a mesma possa prosperar no mercado a longo prazo (You & Hon, 2021). Assim, a identidade da marca é a forma que as empresas encontraram para se identificarem, dado que ao reunir uma variedade de componentes, como a visão da marca, a cultura da marca, o posicionamento da marca e apresentação da marca, uma empresa constrói a identidade da marca para se destacar entre as marcas (You & Hon, 2021).

3. A MARCA VISEU

3.1. ENQUADRAMENTO DA CIDADE DE VISEU

Em termos históricos na cidade de Viseu passaram os povos Celtas, Lusitanos, Romanos, Suevos, Godos e Muçulmanos. Só em 1147, foi possível a instalação da diocese com Bispo próprio, pois até esta data a cidade era governada pelos Bispos de Coimbra, por intermédio de Piores, do qual se destacou o atual patrono da cidade, S. Teotónio (Carvalho et al., 2020).

Viseu reflete hoje a passagem de todos os estilos artísticos e monumentos ao longo dos séculos, preservando aquilo que é a sua história e o seu encanto. O concelho de Viseu tem uma área de 507,1 Km² e está inserida na NUT II Centro e NUT III Viseu Dão Lafões. O concelho é constituído por trinta e quatro freguesias, das quais treze são predominantemente rurais (APR), doze são predominantemente urbanas (APU) e oito são mediantemente urbanas (AMU) (Lafões, 2016). A cidade de Viseu apresenta uma centralidade que é resultado do lugar que ocupa na rede de estradas de ligação Litoral-Espanha/Norte da Europa-eixo A25 (Lafões, 2016).

A cidade (concelho) foi berço de figuras notáveis que se distinguiram e distinguem quer a nível nacional, quer a nível internacional. Nomes como D. Duarte I, décimo primeiro Rei de Portugal; o escritor Silva Gaio; Capitão Almeida Moreira; o célebre Hilário, representaram a cidade nos mais variados domínios. Entre os nomes mais recentes figuram o maratonista Carlos Lopes, o jogador e treinador de futebol, Paulo Sousa, o ex-ministro da cultura, Manuel Maria Carrilho, o anterior presidente da câmara de Viseu entretanto falecido, Dr. Almeida Henriques; o jornalista José Alberto Carvalho, entre outros.

Relativamente aos polos de atração turística, o concelho de Viseu possui locais de interesse paisagístico, locais de peregrinação, praias fluviais, marina e porto de recreio, exposições, mostras e feiras especializadas, parques de diversões e lazer, monumentos, lugares históricos e arquitetónicos, atividades de caça e pesca, estâncias termiais, festas populares e religiosas, feiras, locais de diversão noturna e instalações de talassoterapia. São igualmente atrações do concelho as Cavalhadas de Teivas, Cavalhadas de Vildemoinhos, a Feira de São Mateus, Festival da Primavera, Festival de Jazz, Gala Os Melhores Anos, o evento Jardins Efémeros e a Procissão de Enterro do Senhor/Semana.

Viseu tem uma gastronomia tipicamente beirã com pratos encorpados, petiscos e doces. O Rancho à Moda de Viseu é o ex libris da cidade e, talvez, o prato mais conhecido. Reza a história que a famosa iguaria viseense nasceu em tempos conturbados da guerra entre liberais e absolutistas, no Regimento de Infantaria Nº14 (Correia, 2020). Outros pratos ornamentam esta região, tais como a Vitela Assada à Lafões, o Arroz de Carqueja, o Entrecosto com Chouriço e Grelas, o Cozido à Portuguesa e o Cabrito Assado. Pão de azeite e Bola d’Alho completam esta lista (Correia, 2020). Numa viagem pela doçaria é típico de Viseu o Viriato, bolo com aspeto em forma de “V” e um sabor inconfundível (Correia, 2020). As Castanhas de Ovos de Viseu e os Pastéis de Feijão fazem também parte da ementa do concelho (Correia, 2020). Os famosos Vinhos do Dão maduros, de aromas frutados, provenientes da região demarcada do Dão, fornecem o acompanhamento ideal para qualquer refeição (Correia, 2020).

3.2. A EVOLUÇÃO DA MARCA VISEU

A criação de uma marca pressupõe aspetos como o conceito, a diferenciação positiva de qualidade, a ideia sobre a marca e o seu valor e originalidade.

“Viseu Cidade-Jardim” é o primeiro e mais duradouro slogan turístico de Viseu, tendo origem nos anos 30. Mais do que um slogan, esta marca é a sua identidade nos planos cultural, urbanístico, ético, social e de lifestyle. A marca é hoje histórica e confere à cidade de Viseu e à sua condição de “destino turístico” uma pele patrimonial e vintage, humana e de wellness (bem-estar) (Câmara Municipal de Viseu, 2021).

A marca “Viseu a melhor cidade para viver” foi criada pela Câmara Municipal. É constituída por um octógono amarelo, com a inscrição “Viseu a melhor cidade para viver” e um pictograma composto por duas flores no interior de um coração. A sua forma octogonal é inspirada na “Cava de Viriato” enquanto emblema único e marcante de Viseu, classificado como monumento nacional, com uma origem histórica enigmática (Município de Viseu, 2014).

Viseu afirma-se nesta marca tendo como argumentos a sua diferenciação como comunidade inclusiva, com um padrão elevado de qualidade de vida. A marca da cidade tem constituído um elemento central do marketing e comunicação de Viseu do ponto de vista interno e externo, assumindo um papel determinante na sua promoção como destino turístico (Município de Viseu, 2014). Ainda segundo o município de Viseu, a marca “Viseu a melhor cidade para viver” tem chegado gradualmente à comunidade e é utilizada nas portas dos espaços comerciais, nos autocarros urbanos, em eventos organizados ou patrocinados pela Câmara, em t-shirts e bonés e em alguns eventos.

Num estudo feito pela DECO, Viseu foi reconhecida pelo segundo ano consecutivo como:

o melhor concelho para ser mais feliz, para ter qualidade de vida para ser mais saudável, ficando ainda na frente nas votações de cidade para sentir mais segurança, a melhor para comprar casa, a melhor cidade em limpeza do espaço público e também melhor para os idosos (LMn, 2020, pp. 1).

Efetivamente, afirmação da marca Viseu tem sido reconhecida pelos consumidores, alcançando o posicionamento desejado, o que evidencia que a estratégia de gestão desta marca de cidade está a surtir os resultados ambicionados de valorização do território ao longo do tempo de forma planeada.

4. CONCLUSÃO

As cidades são hoje vistas como um produto e torna-se importante projetar e desenvolver uma marca que lhes dê identidade e seja uma mais valia para o seu desenvolvimento económico e de qualidade de vida, sendo o *branding* de cidades uma temática com grandes contributos para o desenvolvimento das cidades.

A gestão da marca e a sua promoção são elementos essenciais para as cidades, dada a grande competitividade existente entre os destinos turísticos. A identidade de uma cidade fomenta-se a partir de conteúdos emocionais e numa correta gestão da marca. As cidades podem tirar partido dos valores que possuem, designadamente do património histórico, cultural e gastronómico. Através de uma estratégia que integre os diferentes stakeholders (residentes, turistas, trabalhadores, empresas, investimentos), podem projetar planos de desenvolvimento e valorização do território de forma sustentável.

Este artigo pretendeu averiguar a importância do *branding* para o desenvolvimento de uma cidade, mais concretamente, a cidade de Viseu, com base numa revisão da literatura sobre os conceitos chave e numa metodologia de estudo de caso.

Considera-se que os resultados obtidos num estudo desta natureza, e sobre uma marca cidade, permitem obter uma melhor perceção sobre a sua identidade e posicionamento, bem como representam ainda um contributo válido para os órgãos do poder local que, assim, ficarão detentores de mais uma ferramenta de

análise para aferição da marca e imagem da cidade. Por outro lado, a nível académico, foi pertinente aumentar um pouco mais o conhecimento sobre o assunto.

Num mundo cada vez mais global, as cidades desenvolvem mecanismos para promover os seus territórios e produtos. O *branding* de cidade pode gerar desenvolvimento e ser o elemento diferenciador quando é utilizado na elaboração dos planos de desenvolvimento estratégico dos responsáveis pelo poder local.

Atendendo que este artigo se limitou ao estudo de caso da marca Viseu, sugere-se mais investigações no futuro sobre o *branding* e identidade de marca de outras cidades portuguesas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFI-08-2021-0952/FULL/PDF>
- Beck, D. F., & Ferasso, M. (2022). Image of cities as tool for urban governance in Mercosur: contributions from urban and city branding. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 9–29. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I1.19354>
- Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Câmara Municipal de Viseu. (2021). *Plano de Ação de Desenvolvimento Local, Turismo e Marketing Territorial*. https://cm-viseu.pt/fotos/documentos_ficheiros/planoacao_viseucidadejardim2021_final_9685159385ff8e87cb7e32.pdf
- Carvalho, P. C., Sobral de Carvalho, P., & Perpétuo, J. (2020). A cidade romana de Viseu e os seus principais espaços públicos. *Revista Portuguesa de Arqueologia*, 23, 101–120. http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/rpa/rpa23/07_101-120.pdf
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140–157. <https://doi.org/10.1002/ITR.2489>
- Chan, C., Berger, J., & van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561–573. <https://doi.org/10.1086/664804>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176/FULL/PDF>
- Choo, H., & Park, S.-Y. (2009). The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198–216. <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/5>
- Correia, A. (2020). Rancho à moda de Viseu. Consultado em <https://www.cimvdl.pt/wp-content/uploads/2019/04/2RelatorioFase1.pdf>
- DECO. (2021). Viseu, Leiria e Braga são as cidades com mais qualidade de vida. <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/ferias-lazer/noticias/viseu-leiria-braga-cidades-mais-qualidade-vida>
- Dinnie, K. (2011). City Branding. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255–286. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0108/FULL/PDF>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Huynh, H. T. N., Trieu, H. D. X., Van Nguyen, P., Tran, T. G., & Lam, L. N. H. (2021). Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam. *Administrative Sciences*, 11(128), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11040128>

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. <https://doi.org/10.1287/Mksc.1050.0153>, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/MKSC.1050.0153>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Lafões, C. I. D. (2016). Plano Intermunicipal de Mobilidade e Transportes de Viseu Dão Lafões - 2o Relatório Fase 1. <https://www.cimvdl.pt/wp-content/uploads/2019/04/2RelatorioFase1.pdf>
- LMn – Luso Magyar news (2020). *Nem Porto, nem Lisboa: portuguesas escolheram Viseu como a melhor cidade de Portugal para viver*. Consultado em <https://lusomagyarnews.com/viseu-melhor-cidade-para-viver/>
- Município de Viseu. (2014). *Viseu tem a partir de hoje uma marca para a cidade*. <https://www.cm-viseu.pt/pt/noticias/viseu-tem-a-partir-de-hoje-uma-marca-para-a-cidade/>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ribeiro Da Costa, A. (2013). Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino - o caso da marca Douro. Repositório Universidade Do Minho. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24942/1/André Ribeiro da Costa.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24942/1/André%20Ribeiro%20da%20Costa.pdf)
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2018). *Strategic Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- UNWTO. (2022). Barômetro do Turismo Mundial da OMT e Anexo Estatístico, janeiro de 2022. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>
- Yang, F. X., Li, X., & Choe, Y. (2022). What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence. *Tourism Management*, 90, 104480. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104480>
- You, L., & Hon, L. C. (2021). Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions. *Journal of Communication Management*, 25(2), 160-181. <https://doi.org/10.1108/ICOM-10-2020-0119>
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based Brand Equity for a Tourism Destination (CBBETD): the Specific Case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(1), 8–22. <https://doi.org/10.15388/omee.2013.4.1.14255>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>