

Place Branding - Óbidos e os eventos culturais: Estudo de caso sobre Óbidos Vila Natal e Festival do Chocolate

Place Branding and cultural events: A case study about **Óbidos** Christmas Village and Chocolate Festival

INÊS GASCON MIGUEIS * [inesmigueis@hotmail.com]

FILIPA FERNANDES ** [ffernandes@iscsp.ulisboa.pt]

RAQUEL BARBOSA RIBEIRO *** [rribeiro@iscsp.ulisboa.pt]

Resumo | Desde 2002, a autarquia da vila de Óbidos tem vindo a apostar na promoção da vila como um destino turístico de atração nacional e internacional. De forma a compreender o destaque da vila no contexto turístico nacional e a sua afirmação como uma marca, o presente estudo centra-se na comunicação da vila de Óbidos e na aplicação estratégias de Place Branding. O trabalho analisa a forma como os eventos contribuem para a afirmação da vila como marca e a perceção dos seus visitantes acerca dos mesmos. Tem como objetivo identificar as estratégias de place branding presentes nos eventos “Óbidos Vila Natal”, e “Festival Internacional do Chocolate”. Os resultados permitiram concluir que a vila de Óbidos apresenta características distintivas de outras vilas, em grande parte devido aos eventos culturais que são organizados e à comunicação abrangente realizada pela autarquia.

Palavras - chave | Place branding, eventos, marca, comunicação, marketing turístico

Abstract | After the change in the executive in 2002, the municipality of Óbidos concentrated its efforts in promoting the town as a tourist destination of national and international attraction. In order to understand the importance of the village in a national context and its affirmation as a brand, this study focuses on the communication of the Óbidos village and the implementation of Place Branding strategies. It analyses how the events contribute to the village's claim as a brand and the perception of their visitors about them. It aims to identify the place branding strategies presents in the event

* **Licenciada em Ciências da Comunicação** pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Évora. **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. **Membro** do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP).

*** **Doutora em Ciências Sociais**, na especialidade de Sociologia, pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. **Membro** do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP).

"Christmas Village", and "Chocolate Festival". Findings allow us to conclude that the village of Óbidos presents distinctive characteristics in contrast with other villages, largely due to cultural events that are organized and an embracing communication carried out by the municipality.

Keywords | Place branding, events, brand, tourism communication, tourism marketing

1. Introdução

O presente trabalho pretende analisar a vila de Óbidos como uma marca que atrai milhares de visitantes anualmente (Diário de Notícias, 2014). Com o aproveitamento das muralhas de Óbidos para múltiplas valências, esta vila medieval procura destacar-se das demais utilizando estratégias de *place branding*, com o objetivo de gerar lucros económicos em determinado lugar, por meio do investimento na imagem, criando valor acrescentado para produtos associados a esse local (Assche, Beunen & Lo, 2015, p. 3). O *branding* é aplicado à vila de Óbidos através da atribuição de elementos que constroem uma marca tais como o nome e o logótipo (Hankinson, 2010, p. 36). Uma das funções da marca é criar valor para o consumidor, através de um compromisso que gera diferenciação e legitima as decisões do consumidor com base na qualidade e prestígio da marca (Ribeiro, 2013, p. 163). Neste contexto, o trabalho propõe-se responder à pergunta de partida: de que forma a vila de Óbidos se assume como uma marca no turismo português?

A crescente procura pela autenticidade e o desejo pela construção de memórias tem feito com que o turista deixe de ser visto como um consumidor passivo, reconhecendo-se cada vez mais a importância da experiência durante uma visita turística (Dalonso, Lourenço, Remoaldo & Netto, 2014, pp. 181-182). A organização de eventos culturais, definidos como pouco frequentes que ocorrem durante um período de tempo limitado e que oferecem ao consumidor oportunidades que fogem à rotina do quotidiano, são um bom exemplo de

geração de experiências (Getz, 2007, p. 404). O presente trabalho concentra-se especificamente em dois eventos: Óbidos Vila Natal e Festival do Chocolate, por serem dois dos eventos que atraem mais visitantes ao concelho: a Vila Natal granjeou cerca de 100 mil visitantes e o Festival do Chocolate cerca de 33 mil visitantes no último ano (Óbidos Criativa, Entidade Municipal, 2015). Para responder à pergunta de partida definida anteriormente, foram definidos os seguintes objetivos:

- (i) Analisar os instrumentos de comunicação turística utilizados pelo município de Óbidos para se promover enquanto marca;
- (ii) Perceber como são utilizados os eventos para comunicar a marca turística Óbidos;
- (iii) Averiguar a perceção dos visitantes sobre Óbidos enquanto marca;
- (iv) Avaliar o contributo dos eventos para a perceção que os visitantes têm de Óbidos enquanto marca;
- (v) Descobrir que atributos os visitantes de Óbidos valorizam nos eventos promovidos pela marca Óbidos.

2. Contextualização teórica

Em Portugal, o turismo apresenta vantagens relativamente a outros locais do mundo, tornando-se assim um setor estratégico para a economia nacional. A geografia, clima e diversidade das paisagens portuguesas são atrações que trazem cada

vez mais turistas ao país (Turismo de Portugal, 2007, pp. 3-5).

A marca é fundamental para entender em que se baseia o conceito de *place branding*. Segundo a Associação Americana de Marketing, a palavra marca refere-se a um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de um vendedor e que o distinga de outros vendedores concorrentes (American Marketing Association, 2015). O mesmo acontece para lugares, que ao se assumirem como marca, estão a sublinhar a sua diferenciação. É através da marca que a oferta de uma organização se torna diferenciada na categoria em que se insere (Pinho, 1996, p.16). Assim, do ponto de vista das empresas, a marca é vista como um mecanismo que confere vantagem competitiva no mercado através da diferenciação, ao mesmo tempo que satisfaz e potencia o desejo de compra do consumidor.

Num mercado altamente competitivo, a marca é o aspeto mais decisivo na comparação entre dois produtos. A oferta das organizações, quer sejam produtos ou serviços são pouco relevantes se não estiverem subordinados a uma marca, cuja identidade influencia o processo de compra (Mindrut, Manolica & Roman, 2015, p. 394).

Da necessidade de inovar a comunicação e promoção de um lugar surge o termo *place branding* (Pryor & Grossbart, 2007, pp. 292 – 294). O conceito pode ser definido como a prática da aplicação de estratégias de uma marca e outras técnicas e disciplinas de marketing ao desenvolvimento económico, social, político e cultural de cidades, regiões e países (Cull & Govers, 2015). Por outro lado, o conceito de *place branding* define-se como o conjunto de esforços do governo ou grupos industriais de um país, região ou cidade, orientado para o marketing dos lugares e dos setores que estes representam (Papadopulos, 2004, p. 36).

A estratégia de *place branding* tem como objetivo tornar os locais famosos e não apenas atribuir-lhe símbolos ou nomes (Anholt, 2010, p. 7). Para

Anholt (2010, p.7), uma região que queira destacar a sua imagem num contexto internacional deve concentrar esforços naquilo que tem para oferecer, ou seja, o equivalente ao seu produto e à sua comunicação e divulgação.

Na era digital, o papel da comunicação *online* vem complementar o uso dos meios tradicionais ao permitir a partilha de informação e de conteúdos relacionados com o turismo (Hudson, 2008, p. 341). As redes sociais *online* são, hoje em dia, uma tendência na forma de promoção de marcas, dada a maior proliferação de *opinion makers*. Um único utilizador tem a capacidade de criticar, elogiar ou descrever a sua experiência relativa a um destino turístico e influenciar a opinião de outros milhões de utilizadores na escolha de um destino (Valença, 2012, p. 20).

A organização de eventos culturais serve geralmente para colmatar necessidades de regiões que não dispõem de recursos endógenos potenciadores de atração turística (Jago, 1997, p. 20). Porém, os eventos podem resultar de um aproveitamento desses recursos, como é o caso da vila de Óbidos, que tem como palco dos eventos as suas muralhas históricas. As tabelas 1 e 2 sintetizam características dos eventos em análise relativamente ao público-alvo e aos instrumentos de comunicação utilizados.

Tabela 1 | Síntese de informações acerca do evento Óbidos Vila Natal

Breve descrição	Parque temático alusivo ao Natal com espetáculos de cariz infantil e atrações dirigidas às crianças
Público-alvo	Famílias com crianças
Data da 1ª edição	2006
Tema da última edição	Circo
Principais atrações	Pista de gelo Rampa de gelo Carrossel Caravana do Pai Natal
Instrumentos de comunicação	Publicidade: Televisão, Rádio, Outdoors; comunicação Digital: Redes Sociais (Facebook e Instragram); Relações Públicas: relação com os media .

Fonte: Elaboração própria com recurso a análise de entrevistas e página oficial de Facebook

Tabela 2 | Síntese de informações acerca do evento Festival Internacional do Chocolate

Breve descrição	Parque temático com atividades relacionadas com chocolate: workshops, showcookings, espetáculos, comércio e exposição de esculturas em chocolate.
Público-alvo	Famílias
Data da 1ª edição	2002
Tema da última edição	Água
Principais atrações	Workshops de culinária Demonstrações de chefs Espetáculos
Instrumentos de comunicação	Publicidade: Televisão, Rádio, Outdoors; comunicação Digital: Redes Sociais (Facebook); Relações Públicas: relação com os media

Fonte: Elaboração própria com recurso a análise de entrevistas e página oficial de Facebook

3. Metodologia

Para a concretização dos objetivos definidos na introdução do trabalho, foi adotada uma metodologia mista que combina as abordagens qualitativa e quantitativa (Creswell, 2008, p. 4) de forma a obter uma visão mais abrangente do fenómeno de place branding em Óbidos. No âmbito qualitativo, utilizaram-se as seguintes técnicas:

(i) Entrevistas realizadas ao atual Presidente da Câmara Municipal de Óbidos, Humberto Marques e a Lino Romão, membro da entidade organizadora dos eventos, Óbidos Criativa;

(ii) Análise de conteúdos digitais, mais concretamente, dos websites do município e dos eventos em análise; e páginas oficiais de Facebook;

(iii) Observação direta nos eventos em estudo. A observação direta nos eventos em estudo foi realizada nos dias 21 e 26 de dezembro e 2 e 3 de janeiro na Óbidos

Para complementar a abordagem anterior, o método quantitativo foi posto em prática através de:

(i) Inquéritos por questionário aos visitantes dos dois eventos em estudo com o obje-

tivo de aferir a percepção dos visitantes acerca dos mesmos, recorrendo a uma amostra por conveniência e a questões de escolha múltipla, questões de resposta aberta e escalas de Likert. As questões pretenderam averiguar a forma de tomada de conhecimento do evento, as motivações para a visita, o nível de expectativas, a eficácia da comunicação dos eventos, a satisfação geral e das várias atrações disponíveis e dos atributos valorizados pelos visitantes da vila de Óbidos. Foram realizados 229 inquéritos na Óbidos Vila Natal e 80 no Festival do Chocolate, de forma presencial. Parte dos resultados obtidos com esta técnica foram expostos através de wordclouds, que mostram as palavras com maior incidência de resposta, elaboradas através do website worditout.com.

4. Resultados

4.1. Os instrumentos de comunicação utilizados por Óbidos para se promover enquanto marca

Com o intuito de responder aos objetivos propostos para o presente artigo foram realizadas entrevistas ao Presidente da Câmara Municipal de Óbidos, Humberto Marques, e a Lino Romão, membro da entidade organizadora de eventos - Óbidos Criativa.

Para Humberto Marques, presidente da Câmara Municipal de Óbidos, uma marca é sempre uma “obra inacabada” e “imperfeita”. Contudo, a marca Óbidos tem vindo a manter-se forte ao longo dos anos, não só a nível nacional mas também internacional. O Presidente afirma que os milhares de visitantes que se deslocam à vila anualmente são a prova inequívoca que a “imagem, a percepção” que a sociedade portuguesa tem de Óbidos

“é boa” e “significa que a marca está forte”. Uma imagem positiva de uma determinada marca só é conseguida através de comunicação, pelo que o estudo dos instrumentos de comunicação utilizados assume grande importância. Lino Romão, membro da Óbidos Criativa, entidade organizadora dos eventos, afirma que a “estratégia de comunicação é global, envolvendo o mais possível todos os *media* disponíveis, da imprensa local à nacional, televisões, *online*, etc”.

Os instrumentos de comunicação utilizados pela autarquia incidem em publicidade, relações públicas, mas maioritariamente na comunicação digital, apostando na dinamização dos *websites* oficiais e na gestão de redes sociais *online*. No que diz respeito aos *websites* dos eventos, ambos possuem ligações para comprar bilhetes, galerias de vídeos, galerias de fotos e informações sobre o turismo na vila. Relativamente às redes sociais *online* é de notar que o *Facebook*, tem uma grande importância enquanto estratégia de comunicação digital uma vez que contém informações relevantes e atualizadas diariamente ou mais do que uma vez por dia. As páginas de *Facebook* dos eventos são semelhantes em termos de informação disponível e de tipo de publicações sendo que as mais frequentes são “passatempos FLASH”, onde é possível ganhar entradas gratuitas para os eventos.

4.2. Os eventos e o seu papel na comunicação da marca Óbidos

Humberto Marques refere que os eventos servem “desde logo, para valorizar a marca Óbidos”. Se na altura do Estado Novo a vila do Oeste era apenas um lugar de contemplação por onde passavam as elites, “hoje, com a dinamização cultural que temos em Óbidos desde a última década, (...) aproximámos as pessoas do património e com isso valorizámos a marca”.

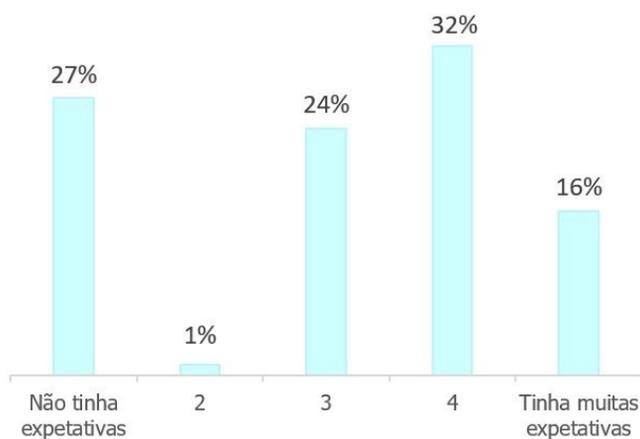
O Presidente da Câmara relaciona os eventos com tudo o que deles advém, não apenas ao nível

turístico, mas também em termos de investimento e políticas sociais: “o desenvolvimento económico a partir de áreas estratégicas como o turismo arrastam atrás de si outras áreas de atividade económica, sejam as mais clássicas ou as mais contemporâneas, desde logo pela captação de novos investidores”. Humberto Marques fala ainda da importância de ter uma oferta diversificada na vila, que atrai mais e diferentes pessoas, sendo que o objetivo é valorizar o património existente e fazer com que este “seja vivido de forma alegre, divertida. Aí, a nossa agenda cultural diversificada ao longo do ano para vários públicos ao longo do ano é de facto catalisador para chamar a atenção do país e do mundo de que Óbidos é muito mais do que história. Turismo de experiência. Sobretudo, respondermos àquilo que é uma linha de tendência. Oferecer experiências às pessoas”. Lino Romão, membro da Óbidos Criativa, sublinha que a identidade da marca Óbidos usufrui da organização destes eventos já que estes reforçam e qualificam “a oferta turística, promovem a visibilidade da vila, fazem aumentar a autoestima dos habitantes e o sentimento de pertença e de coesão local”.

4.3. A perceção dos visitantes sobre Óbidos enquanto marca

A perceção que os consumidores têm de determinado produto ou serviço oferecido por uma marca tem um grande impacto na forma como esta funciona. De acordo com Humberto Marques, presidente da Câmara Municipal de Óbidos, “O papel da imagem na vila de Óbidos é fundamental. Uma boa imagem consolida precisamente a marca. Se nós não tivermos uma boa imagem, a marca sente-se”.

Para compreender a perceção dos visitantes acerca da vila de Óbidos enquanto marca foram realizados inquéritos aos visitantes dos eventos Óbidos Vila Natal e Festival Internacional do Chocolate. Relativamente às expectativas dos visitantes em relação ao que iam encontrar em Óbidos, os resultados refletidos nas figuras 1 e 2 mostram que a maioria dos inquiridos, tanto na Vila Natal como no Festival do Chocolate tinham expectativas elevadas no que diz respeito aos eventos.

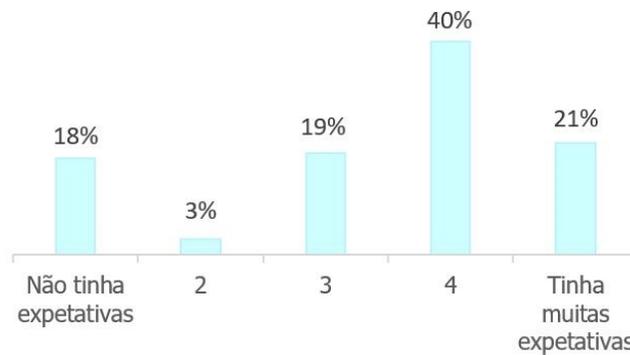


Fonte: Elaboração própria

Figura 1 | Nível de expectativas antes de chegar ao evento (Vila Natal) n= 229

Relativamente à marca Óbidos, 46% dos visitantes da Vila Natal afirmaram visitar a vila com

alguma frequência e 36% dos visitantes do Festival do Chocolate responderam da mesma maneira.



Fonte: Elaboração própria

Figura 2 | Nível de expectativas antes de chegar ao evento (Festival Internacional do Chocolate) n= 80

Aos visitantes que afirmaram visitar Óbidos com frequência foi questionado o porquê de gostarem de visitar a vila. Os resultados, como se verifica na figura 3, confirmaram um favoritismo no que diz respeito à “beleza” natural da vila assim como para o património que remete para a “história” de Portugal e o seu ambiente “medieval” edificado no

“castelo”. Também o fator dos “eventos”, a par da “ginja”, tipicamente servida num copo de chocolate e considerada já como um marco da vila, são os atributos que mais atraem os visitantes a Óbidos.



Fonte: Elaboração própria via *WordItOut*

Figura 3 | WordCloud referente à questão G1. de ambos os inquiridos

4.4. O Contributo dos eventos para a percepção dos visitantes de Óbidos enquanto marca

Os eventos são uma das maiores principais ra-

zões pela qual a vila de Óbidos se tornou reconhecida, não só a nível nacional, mas também a nível internacional. O estudo da motivação dos visitantes constitui uma variável importante já que

permite compreender aquilo que leva uma pessoa a ter vontade de se deslocar à vila e, neste caso concreto, aos eventos. Os resultados obtidos, como se verifica nas figuras 4 e 5, mostram que, no caso da Vila Natal, a maioria dos inquiridos visitou o evento a “pedido dos seus filhos”, visto

tratar-se de um evento dirigido às crianças. Já no que diz respeito ao Festival do Chocolate, os visitantes afirmam que o que os levou a visitar o evento foi, sobretudo, o “interesse pela área gastronómica” tendo em conta que se trata de um evento de cariz gastronómico.

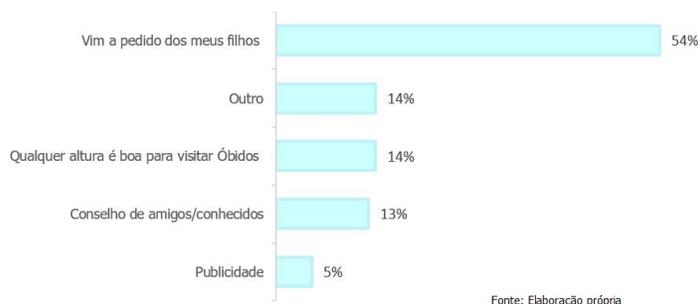


Figura 4 | Motivação da visita à Vila Natal. n=229



Figura 5 | Motivação da visita ao Festival Internacional do Chocolate. n=80

Das 229 respostas obtidas na Óbidos Vila Natal apenas 22% dos inquiridos afirmaram já ter visitado outro evento no ano anterior. Este valor é semelhante nas respostas dos inquiridos no Festival do Chocolate já que 20% destes respondeu da mesma forma. Quando questionados acerca dos eventos que tinham visitado, foram obtidos resultados que provam que a Óbidos Vila Natal, o Festival Internacional do Chocolate e o Mercado Medieval são os eventos mais reconhecidos pelo público.

Para averiguar a perceção dos visitantes da vila, foi feita uma análise aos comentários na rede social *Facebook*, por ser o principal meio de co-

municação digital utilizado pela autarquia para divulgar os eventos. Tanto no caso da Óbidos Vila Natal como do Festival Internacional do Chocolate, na análise aos comentários relativos ao evento efetuados ao longo das duas últimas edições, é possível afirmar que a grande maioria dos comentários tinham um carácter negativo, sendo que as principais queixas dizem respeito aos preços que alguns visitantes consideram elevados. Quanto à satisfação dos visitantes em relação aos eventos, apesar de existirem bastantes comentários negativos nas páginas de *Facebook* dos dois eventos e da maior parte dos visitantes não ser repetente, a avaliação geral quer da Óbidos Vila Natal, quer do

Festival do Chocolate varia entre os valores 4 e 5, sendo que o 5 corresponde a “agradou-me muito”,

como comprovado na figura 6:

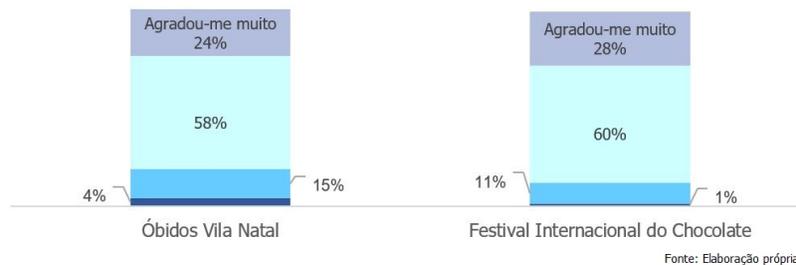


Figura 6 | Avaliação geral dos eventos em estudo. n= 80; n=229

No que diz respeito à comparação entre os dois eventos, a observação permitiu concluir que estes estão estruturados de forma muito semelhante: possui os mesmos animadores, embora encarnem personagens diferentes; os locais preparados para espetáculos permanecem de um evento para o outro; a zona de restauração e comércio mantém-se igual, embora com uma identidade visual diferente.

Natal, os elementos mais apreciados pelos visitantes foram a “decoreação e localização”, assim como a “animação de rua”. Já no Festival Internacional do Chocolate os atributos com maior percentagem de classificações correspondentes ao nível “agradou-me muito” foram as “esculturas de chocolate”, seguidas da “restauração”, que inclui todos os *stands* comerciais.

4.5. Os atributos dos eventos valorizados pelos visitantes de Óbidos

Segundo Humberto Marques, Presidente da Câmara Municipal de Óbidos, o património histórico que marca a vila constitui um importante atributo no que diz respeito à oferta turística, mas este não pode funcionar sozinho. São necessários outros atributos relacionados com o turismo de experiência que atraem os visitantes a Óbidos. Humberto Marques refere que as pessoas “até podem conhecer a história de Óbidos a partir dos meios mais contemporâneos através da internet ou do *Google* mas jamais conseguirão fazer outra coisa à distância, que é experimentar emoções em Óbidos”. Para identificar os atributos dos eventos mais valorizados pelos visitantes, foi pedido aos visitantes que dessem a sua opinião acerca das várias atrações, numa escala de 1 a 5. No Óbidos Vila

5. Discussão de Resultados

A tendência para a utilização da comunicação digital em turismo (Hudson, 2008, p. 341) justifica a opção da marca Óbidos pelos instrumentos de comunicação digital. Hoje em dia, a comunicação feita através de redes sociais *online*, como acontece na promoção dos eventos em Óbidos, assume grande importância pelo facto de os utilizadores poderem comentar a sua experiência e influenciar a ação de futuros visitantes (Valença, 2012, p. 20).

Um dos elementos que, no caso de Óbidos, contribui para a melhoria e para a consolidação da sua imagem é a organização de eventos, que representam um importante papel na comunicação de Óbidos enquanto marca. A aposta nos eventos culturais dinamiza não apenas o turismo,

mas todo o setor da economia local (Morgan, Pritchard & Pride, 2002, p. 280). O desenvolvimento económico que advém do turismo atrai investimento e contribui para o conforto social da população, ao mesmo tempo que promove a identidade local, como confirma Lino Romão, ao dizer que “a organização de eventos reforça e qualifica a oferta turística, promove a visibilidade da vila, faz aumentar a autoestima dos habitantes e o sentimento de pertença e de coesão local” já que esta assume grande importância no desenvolvimento de uma marca-lugar. O *feedback* concedido por residentes das áreas em estudo permite identificar medidas que eventualmente precisem de ser modificadas ou reforçadas (Ward, 2013, pp. 3-4).

Relativamente à perceção que os visitantes têm da vila de Óbidos enquanto marca, estes identificaram vários elementos que caracterizam a identidade da vila como marca e que fazem os visitantes voltar à vila. Os elementos mais frequentemente mencionados foram o castelo, a beleza natural, a ginja -bebida alcoólica típica da vila de Óbidos -, e os eventos. Estes formam uma identidade psicológica própria e dão origem a uma ligação emocional com o local (Thomson, MacInnis & Park, 2005, p. 77). O facto da maior parte dos inquiridos ter afirmado ter as expectativas elevadas em relação aquilo que ia encontrar, vai de encontro às palavras de Humberto Marques ao dizer que o “papel da imagem na vila de Óbidos é fundamental” e que uma “boa imagem consolida a marca”. Em relação ao contributo dos eventos para a perceção dos visitantes de Óbidos enquanto marca, através dos resultados obtidos, é possível afirmar que ambos os eventos optaram por apostar na comunicação digital, divulgando diariamente o que se passava na vila de Óbidos através de publicações com fotografias, vídeos, partilha de notícias de vários órgãos de comunicação e passatempos que mantinham a página de *Facebook* dos eventos bastante ativa. Contudo, e apesar do esforço da organização dos eventos para uma imagem positiva destes, os comentários efetuados em várias

publicações acabam por influenciar a imagem que os futuros visitantes têm da Óbidos Vila Natal e do Festival Internacional do Chocolate. Pela perspectiva de que a lealdade a determinada marca está associada a uma geração de *word of mouth* positivo (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 79), é possível afirmar que os visitantes de Óbidos não são leais à marca. Através da análise de redes sociais *online* verificou-se que grande parte dos comentários nas páginas oficiais dos eventos, pertenciam a visitantes insatisfeitos

Relativamente à comunicação dos eventos, Lino Romão afirma, na entrevista realizada, que “a estratégia de comunicação é global”, conferindo destaque à imprensa nacional e local, confirmando assim a ideia de que a comunicação, neste caso através da imprensa, permite mostrar ao consumidor as vantagens que estão associadas ao produto ou serviço com o objetivo de levar o indivíduo a usufruir deste (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1996, p.389). Humberto Marques, por sua vez, destaca a importância da questão editorial e a crescente preferência pela produção de conteúdos para jornalistas em detrimento da publicidade, já que considera ser “muito mais importante termos terceiros a falar de nós do que propriamente nós a falar na primeira pessoa sobre nós próprios”.

Apesar dos comentários negativos nas redes sociais e da observação direta terem demonstrado a insatisfação de alguns visitantes, a satisfação geral dos visitantes correspondeu às expectativas, que na maioria dos casos eram elevadas. Este facto mostra que a marca Óbidos, no que diz respeito aos eventos e tendo em conta que estes são um dos elementos mais valorizados pelos visitantes da vila, está forte e consegue captar visitantes.

6. Conclusão

Neste trabalho, tentou-se perceber de que

forma é que a vila de Óbidos se assume como marca no turismo português. Os resultados mostraram que a vila aposta grandemente na comunicação dos seus eventos e eleva as expectativas dos visitantes, gerando uma imagem que passa de boca em boca a amigos e familiares. Óbidos usufrui, assim, da imagem que possui a nível nacional e internacional, contribuindo para se consolidar enquanto marca. Por sua vez, os elementos referidos pelos visitantes inquiridos como a beleza natural, os eventos, a ginja e o castelo formam a identidade da marca.

Pode considerar-se que os objetivos propostos para a concretização do trabalho foram cumpridos, possibilitando uma maior compreensão acerca da comunicação realizada pela vila de Óbidos enquanto vila turística e em relação aos eventos que esta organiza. De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que o município está cada vez mais a apostar numa comunicação que vai para além da publicidade. A comunicação digital, através de *websites* ou redes sociais *online*, a par da criação de conteúdos para difundir através dos meios de comunicação têm vindo a ser preferidos pela autarquia e pela organização de eventos como instrumentos de comunicação. Pelo que foi conseguido apurar, os eventos são uma mais-valia para a marca Óbidos já que são responsáveis por atrair milhares de pessoas à vila e fazer com que estes voltem não só para participar nos eventos, mas também para visitar a vila e o seu património. Reconhece-se assim, o valor que o turismo de experiência tem para um determinado local, podendo fazer com este adquira características de uma marca. Conclui-se ainda que Óbidos foi alvo de estratégias de *place branding* sendo que todos os esforços de marketing foram direcionados para a promoção da vila e para o evidenciar de vantagens que se destacam das qualidades de outras vilas portuguesas como a agenda cultural e a diversificação de oferta de atividades.

Referências

- American Marketing Association (2015). *Dictionary: Brand*. Consultado a 25/11/2015 em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Anholt, Simon (2010). *Definitions of place branding—Working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy* 6(1), 1-10.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (3ª ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cull, N., Govers, R. (2015). *Place Branding and Public Diplomacy (2015)*. About the journal- aims and scope of journal. Acedido a 1 de novembro de 2015 em <http://www.palgrave-journals.com/pb/about.html>.
- Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., Remoaldo, P. C., & Netto, A. P. (2014). *Tourism experience, events and public policies. Annals of Tourism Research*, 46, 181-184.
- Diário de Notícias* (2014). "Óbidos aposta na magia para atrair milhares à Vila Natal". Acedido a 6 de novembro de 2015 em <http://www.dn.pt/portugal/interior/obidos-aposta-na-magia-para-atrair-milhares-a-vila-natal-4281726.html>
- Hankinson, G. (2010). *Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality Marketing: A global perspective*. London: SAGE Publications.
- Jago, L. K. (1997). *Special events and tourism behaviour: a conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing (6ª ed.)*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). *Building Brands Identity. Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.7.

- Óbidos Criativa, Entidade Empresarial Municipal (2009). *Creative Clusters – Clusters criativos em áreas urbanas de baixa densidade, Carta de Óbidos – Pacto para a criatividade*. Acedido a 3 de novembro de 2015 em <http://www.obidoscriativa.com/carta.pdf>.
- Macedo, C. (1965). *As louças de Barcelos*. Barcelos: Museu da Olaria.
- Manente & Minghetti. (2006). Destination management organizations and actors. In D. Buhalis, C. & Costa (Ed.), *Tourism business frontiers, consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- Melo, D. (2001). *Salazarismo e cultura popular (1933-1958)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Mimoso, J. M. (2008). Uma história natural do galo de Barcelos. Retrieved from <<http://www.historia.com.pt/barcelos/galo/textos/historia.htm>>
- Mimoso, J. M. (2010). Origem e evolução do galo de Barcelos. *Olaria: Estudos arqueológicos, históricos e etnológicos*, 143-159.
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. In L. Phillimore, & J. Goodson (Ed.), *Qualitative research in tourism* (pp. 30-45). London: Routledge.
- Pires de Lima, F. (1965). *A lenda do senhor do galo de Barcelos e o milagre do enforcado*. Lisboa: Gabinete de etnografia da FNAT.
- Rocha Peixoto. (1966). *As olarias de Prado*. Barcelos: Museu Regional de Cerâmica.
- Tilden, F. (2007). *Interpreting our heritage* (4th Ed.). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Umbelino, J. (2014). Os valores do território no lazer e no turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na lusofonia* (pp. 203-216). Lisboa: Escolar Editora.
- Viana, A. (1988). *Gente e cousas d'Antre Minho e Lima*. Câmara Municipal de Viana do Castelo.