

As luzes de Natal do outro lado do rio – Feira de Memórias e o *Place Branding*

Patrícia Margalha Araújo Cóias

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –
Estudos dos Media e Jornalismo**

Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública

Maior, 2024

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto.

Agradecimentos

Começo por dedicar este trabalho a mim, que o concretizei mesmo com todas as dificuldades inerentes ao mesmo. Esta pequena estadia na FCSH foi bastante especial e esclarecedora, no sentido em que me ajudou a formar um pouco mais de mim. O fim deste mestrado marca o início de um novo percurso ou etapa, do qual levo comigo competências e princípios que utilizarei ao longo de toda a minha vida.

Primeiramente, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Margarida Barreto, que desde o início, se disponibilizou para me ajudar em tudo o que precisasse. A sua orientação foi fundamental para concretizar este trabalho, sem esquecer do suporte e motivação que me transmitiu. Por isso, muito obrigada!

Não menos importante, quero agradecer às minhas amigas e à Patrícia que, para além de me ouvirem a reclamar, também me ajudaram a ganhar motivação para continuar e chegar a esta reta final. Obrigada pelas tardes de trabalho na biblioteca e pelas videochamadas que tanto me apoiaram.

Por fim, quero agradecer a todas as pessoas que se disponibilizaram e perderam alguns minutos no seu passeio para responder ao meu questionário. Sem elas não conseguia finalizar este trabalho, por isso só tenho a agradecer.

As luzes de Natal do outro lado do rio – Feira de Memórias e Place Branding

Patrícia Margalha Araújo Cóias

Resumo

Este trabalho tem como tema o principal o *place branding* e está focado na cidade do Seixal, mais especificamente na Aldeia Natal do Seixal, uma feira de Natal que decorre entre o início do mês de dezembro e o início do mês de janeiro. Foi realizado um estágio, na Divisão de Comunicação e Imagem, na Câmara Municipal do Seixal, com o objetivo de participar na dinamização e promoção da Aldeia Natal com uma feira de memórias, onde os visitantes pudessem interagir e criar memórias no local. Na parte empírica, o principal objetivo foi aferir qual é o contributo dos meios de comunicação na visita da Aldeia Natal do Seixal em comparação com as recomendações de familiares e amigos/conhecidos no nível de expectativa (hipótese 1)?, e se os impactos emocionais que as luzes de Natal têm no visitante variam se este último está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo vs indivíduo) (hipótese 2)?

Concluído o estágio, e na impossibilidade de realizar o projeto proposto, foram realizadas outras atividades de participação na dinamização e promoção da Aldeia Natal do Seixal, como a realização e apoio das gravações do Postal de Natal digital e na redação de um artigo para o Boletim Municipal do Seixal, que promovesse o evento. Para responder às perguntas de partida, foi utilizada uma metodologia quantitativa, onde foram aplicados 202 inquéritos por questionário, selecionados através de uma amostragem aleatória. Estes inquéritos por questionário foram recolhidos presencialmente durante o período em que decorreu a Aldeia Natal do Seixal.

Após a análise estatística, os dados sugeriram que os meios de comunicação tiveram impacto na visita à Aldeia Natal, mas não influenciaram o nível de expectativa dos visitantes. Quando a sugestão de visita à Aldeia Natal do Seixal é feita por familiares, as crianças destacam-se; contrariamente, na sugestão feita por amigos/conhecidos, os dados sugerem que os mesmos não visitaram a Aldeia Natal com crianças. Relativamente à hipótese 2, foi possível aferir que a experiência proporcionada pelas luzes de Natal não

diferencia na presença ou ausência de terceiros, destacando também a importância das iluminações de Natal para os participantes do estudo.

Palavras-chave: Place Branding; Aldeia Natal do Seixal; Luzes de Natal; Meios de comunicação; Impactos emocionais

Abstract

The main theme of this work is place branding and it focuses on the city of Seixal, more specifically on the Seixal Christmas Village, a Christmas fair that takes place between the beginning of December and the beginning of January. An internship was carried out in the Communication and Image Division at Seixal Town Hall, with the aim of participating in the dynamisation and promotion of Aldeia Natal with a memory fair, where visitors could interact and create memories. In the empirical part, the main objective was to find out what contribution the media makes to a visit to the Seixal Christmas Village compared to recommendations from family and friends/acquaintances in terms of expectations (hypothesis 1), and whether the emotional impact that the Christmas lights have on the visitor varies whether the latter is alone or accompanied (group vs individual dynamics) (hypothesis 2)?

At the end of the internship, and as it was impossible to carry out the proposed project, other activities were carried out to participate in the dynamisation and promotion of the Seixal Christmas Village, such as making and supporting the recordings of the digital Christmas card and writing an article for the Seixal Municipal Bulletin to promote the event. To answer the basic questions, a quantitative methodology was used in which 202 questionnaire surveys were carried out, selected through random sampling. These questionnaires were collected in person during the period in which the Seixal Christmas Village took place.

After statistical analysis, the data suggested that the media had an impact on the visit to the Christmas Village, but did not influence the visitors' level of expectation. When the suggestion to visit Seixal's Christmas Village is made by family members, children stand out; on the other hand, when the suggestion is made by friends/acquaintances, the data suggests that they have not visited the Christmas Village with children. With regard

to hypothesis 2, it was possible to ascertain that the experience provided by the Christmas lights does not differ in the presence or absence of third parties, also highlighting the importance of the Christmas lights for the participants in the study.

Keywords: Place Branding; Seixal Christmas Village; Christmas lights; Media; Emotional impact

Índice

1. Introdução	1
1.1. Tema e objetivos	1
Parte 1 – Enquadramento teórico	3
1. <i>Place Branding</i>	3
1.1. <i>Brand</i>	5
1.2. <i>Branding</i>	8
1.3. <i>Place Branding</i>	12
1.3.1. Identidade de lugar	16
1.4. <i>Place Branding</i> e os órgãos de comunicação social.....	17
2. As celebrações natalícias.....	20
2.1. Mercados de Natal	21
2.2. Iluminações de Natal	24
3. Efeitos emocionais das luzes.....	25
3.1. O que são emoções?	26
3.2. As luzes e a relação com a visão	28
3.2.1. Relação das luzes com as emoções.....	29
Parte 2 – Estágio	31
1. Introdução.....	31
1.1. Atividades realizadas	32
Parte 3 – Estudo Empírico	35
1. Opções metodológicas.....	35
2. Análise e discussão dos dados.....	36
2.1. Qual o contributo dos meios de comunicação na visita da Aldeia Natal do Seixal em comparação com as recomendações de familiares e amigos/conhecidos no nível de expectativa?	37
2.2. Os impactos emocionais que as luzes de Natal têm no visitante variam se este último está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo vs indivíduo).....	38
Parte 4 – Conclusão	40
Referências Bibliográficas	43
Anexos	47
Anexo 1 - Notícia sobre a Aldeia Natal do Seixal.	47
Anexo 2 – Inquérito por questionário	48

Índice de figuras

Figura 1 - ‘Efeito da cor da luz nos utilizadores’. The Psychological Impact of Light and Color, 2020; Suárez & Alcojor, 2021.	30
Figura 2 – Storyboard Postal de Natal 2023.....	33
Figura 3 – Storyboard Postal de Natal 2023.....	33
Figura 4 – Storyboard Postal de Natal 2023.....	33
Figura 5 – Storyboard Postal de Natal 2023.....	33
Figura 6 – Storyboard Postal de Natal 2023.....	34

1. Introdução

1.1. Tema e objetivos

O presente trabalho de investigação e relatório de estágio em Ciências da Comunicação, trata o tema do *place branding* associado à visita de uma feira de Natal no concelho do Seixal, a Aldeia Natal do Seixal, aferindo os impactos emocionais associados às luzes de Natal no evento e o contributo dos meios de comunicação para a visita desta feira natalícia.

Com os avanços nas tecnologias dos media, os conteúdos publicitários passaram a ser produzidos, distribuídos e consumidos de forma significativamente diferente. Os consumidores transformaram-se em criadores de conteúdo, tornando a comunicação bidirecional (Malmelin & Moisander, 2014; Cleave, Arku & Kyeremeh, 2017). Devido à emergente concorrência entre os meios de comunicação social, as marcas emergiram numa espiral de desenvolvimento, para se afirmarem perante as marcas concorrentes, garantindo a conservação da sua identidade (Malmelin & Moisander, 2014). Para além da concorrência mais emergente entre as marcas, os meios de comunicação passaram a proporcionar uma maior interação com o público que, por sua vez, contribuiu para uma acessibilidade comunicacional que gerou a oportunidade dos consumidores criarem conteúdos de rápida e fácil acessibilidade e proliferação, tendo implicações significativas na auto-promoção dos municípios (Cleave, Arku & Kyeremeh, 2017).

Posto isto, os locais passaram a ser geridos com técnicas de *branding*, anteriormente utilizadas apenas para produtos e serviços, sendo necessário o desenvolvimento de um sistema de gestão de marca semelhante ao sistema utilizado pelas marcas de produtos (Freire, 2007).

Isto contribuiu de forma positiva para o desenvolvimento da teoria do *place branding*, que emergiu com a necessidade de os governos locais atribuírem um novo papel à sua cidade (Kavaratzis, 2005). Isto é, as cidades têm de se evidenciar como um destino turístico atrativo (Van Ham, 2008) destacando-se dos outros destinos de forma positiva e apelando aos corações das pessoas, através das estratégias de *branding* (Freire, 2009). As cidades passaram a construir uma identidade própria, que reflete a maneira como são percecionadas pelos seus residentes, visitantes e investidores (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Os eventos turísticos são uma ferramenta importante para o *place branding*, pois destacam as cidades e/ou regiões onde são realizados. As cidades passaram a ter um cargo de destaque durante os eventos, a que podemos denominar de “eventalização”, isto é, o espaço urbano é concebido através dos eventos (Richards, 2017).

Os eventos natalícios, mais propriamente os mercados de Natal, são um dos exemplos desta “eventalização”, pois são utilizados pela indústria turística para criar um valor recreativo e emocional aos seus visitantes (Dalonso, Lourenço, Remoaldo & Netto, 2014). O espírito de Natal sentido nos mercados de Natal é motivado, não só pelas pessoas, mas também pelas decorações e luzes que enfeitam o meio envolvente que, em conjunto, espoletam um misto de emoções. O século XX foi marcado pela emergência das iluminações de Natal como parte integrante da decoração da época, passando a ser consideradas uma prática cultural significativa das cidades (LaScher *et al.*, 1995).

Assim sendo, este estudo pretende aferir: Qual é o contributo dos meios de comunicação na visita da Aldeia Natal do Seixal em comparação com as recomendações de familiares e amigos/conhecidos no nível de expectativa?, e se os impactos emocionais que as luzes de Natal têm no visitante variam se este último está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo *vs* indivíduo)?

O objeto de estudo foi a Aldeia Natal do Seixal, que decorreu entre os dias 1 de dezembro de 2023 a 2 de janeiro de 2024, na zona ribeirinha do Seixal, mais propriamente no Núcleo Histórico do Seixal. Para avaliar estes parâmetros, foi aplicado um inquérito por questionário neste local, com o objetivo de identificar traços específicos de um grande grupo de sujeitos (Coutinho, 2014).

Este projeto esteve inserido num estágio curricular, realizado na Divisão de Comunicação e Imagem, na Câmara Municipal do Seixal, com um período de cerca de 2 meses, entre os dias 2 de outubro e 26 de dezembro de 2023, com a totalização de 400 horas, designadas de acordo com o regulamento do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação. Este estágio tinha como objetivo aplicar um projeto de dinamização da Aldeia Natal do Seixal, mas, na impossibilidade de aplicar o projeto, foram realizadas outras atividades relacionadas com a Aldeia Natal do Seixal.

Esta dissertação está dividida em três partes: numa primeira parte, temos o enquadramento teórico que, por sua vez, também está dividido em três partes. Numa primeira parte, o foco emerge sobre o tema do *place branding*, descartando o conceito e

a sua aplicação, bem como dos conceitos de *brand* e branding; na segunda parte, será apresentado o tema das celebrações natalícias, mais propriamente dos mercados e luzes de Natal; por fim, irá ser abordado os impactos emocionais das luzes, caracterizando o tema das emoções e a sua relação com as próprias luzes.

Na segunda parte, o foco é o estágio realizado no âmbito deste mesmo trabalho, caracterizando a instituição de acolhimento e as atividades realizadas no âmbito da Aldeia Natal do Seixal. O estudo empírico será a última parte a ser abordada. Será apresentada a metodologia utilizada para recolher os dados e a discussão dos resultados, analisados através do programa estatístico SPSS. Por fim, serão apresentadas as conclusões sobre o estudo, apresentando as respostas obtidas, referindo as limitações e uma sugestão para novos estudos.

Parte 1 – Enquadramento teórico

1. *Place Branding*

Em meados do século XX, a partir do período pós-segunda guerra, surgiu uma expansão das cidades ao nível demográfico, que fomentou a produção em escala, o consumo em massa e o surgimento de novas técnicas comerciais. A publicidade, com a tarefa de informar e dar a conhecer as características dos produtos e, conseqüentemente, promover a sua venda (Baudrillard, 2000), tornou-se um elemento bastante relevante no espaço público, que fez alterar o estilo de vida das pessoas e da paisagem urbana, tendo sido complementada com um maior número de suportes publicitários (Silva & Melo, 2022).

Associado a este crescimento das cidades, o final do século foi marcado pelo aprofundamento da globalização, um movimento internacional que integrou económica, social, cultural e politicamente as diversas regiões do globo. O fenómeno da globalização espoletou o ambiente competitivo entre as várias localidades (países, cidades, regiões, estados, entre outros) com o objetivo de se destacarem positivamente das outras regiões. Esta concorrência apoiava-se na atração de recursos como investimentos, trabalhadores e turistas, mas também na promoção das suas exportações (Barreto, Freire & Brito, 2022).

Com o propósito de aumentar a satisfação dos clientes, conquistar a confiança dos consumidores e investir na manutenção dos relacionamentos entre empresa e consumidor, o *marketing*, que integra a filosofia de orientação do mercado, representou-se como uma função organizacional baseada numa série de processos de criação, comunicação e entrega de valor (Frederico, 2008). O *marketing* tem um papel fundamental na procura das necessidades e desejos dos consumidores, que sendo satisfeitos de forma positiva, levariam ao sucesso da empresa na obtenção dos seus objetivos de vendas e lucros (Frederico, 2008).

A promoção dos bens e serviços evoluíram passando a abranger mais tipos de bens e serviços, para além de um “objeto concreto, como roupas ou apartamentos” (Frederico, 2008, p.2), incluiu-se os objetos abstratos, “como uma ideologia ou uma cidade, que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores” (Frederico, 2008, p.2).

Esta ideia surgiu quando os autores “Kotler e Levy abriram-nos os olhos para a possibilidade do *marketing* e o comportamento do comprador envolverem produtos não abrangidos pela definição tradicional de bens e serviços” (Holbrook, 1996, p.24; citado em Kavaratzis, 2005, p.330). Estes fatores impulsionaram o desenvolvimento da teoria do *marketing*: o *place marketing*, que liberta o foco nos bens e serviços industriais e passa a atuar sobre os domínios locais, focando-se nas necessidades e características de um lugar (Rainisto, 2003; Barke, 1999; Kavaratzis, 2005). Esta teoria adveio de uma “crise urbana” que levou ao fim das economias tradicionais, fomentando a necessidade de procurar novos papéis para as cidades e novas estratégias para estas gerirem os seus problemas ((Barke, 1999, p.486; Kavaratzis, 2005). Devido a isto, as cidades passaram a ser geridas de forma mais empresarial, forçando o governo local a adotar estratégias desenvolvidas pelo *marketing* semelhantes às práticas utilizadas pelas empresas (Kavaratzis, 2005), intensificando-se a competitividade entre as várias regiões.

As cidades passaram a ser consideradas marcas altamente complexas que estão em constante mudança e, por não serem tão definidas como as marcas de produto, são mais difíceis de controlar a nível empresarial.

1.1. *Brand*

Antes da Segunda Guerra Mundial, as grandes marcas traçaram o seu percurso e dominavam o mercado com os seus produtos (Carpenter e Nakamoto, 1989; Bastos & Levy, 2012). O desenvolvimento das marcas deu-se com o crescimento das revistas, da rádio e a emergência das agências de publicidade de criarem anúncios e planos para os meios de comunicação (Bastos & Levy, 2012).

O termo “marca” insere-se na área do *marketing* em 1922, designando uma expressão composta, através do nome da marca, que remete para fins comerciais ou de propriedade (Stern, 2006; Bastos & Levy, 2012). A marca motivava o conflito entre fabricantes, grossistas e retalhistas que competiam para se afirmarem como a marca dominante para os consumidores (Bastos & Levy, 2012). Juntamente com a marca, a publicidade é um importante elemento para vender produtos, ao estabelecer uma ideia de carácter e qualidade na mente dos clientes (Bastos & Levy, 2012). Ou seja, a marca pode ser considerada como um rótulo que caracteriza um determinado produto.

Segundo Aaker (1996), uma marca incorpora elementos funcionais, emocionais e estratégicos que, devido à sua multidimensionalidade, provocam associações coletivas na mente do público (Kavaratzis, 2005), conseguindo “beneficiar o valor da imagem de um lugar” (Rainisto, 2003; citado em Kavaratzis, 2005, p.336). Para Zenker e Braun (2010), uma marca de lugar trata-se de associações criadas “na mente dos consumidores baseada na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, que é incorporada através dos objetivos, da comunicação, dos valores e da cultura geral das partes interessadas do lugar e do *design* geral do lugar” (citado em Kavaratzis & Hatch, 2013, p.70).

Tanto as marcas como os locais satisfazem necessidades funcionais, emocionais e simbólicas (Rainisto, 2003; Kavaratzis, 2005; Freire & Caldwell, 2004), pois quando alguém compra um determinado produto está a comprar um conjunto de necessidades que vão além do produto em si, tornando-se uma experiência de consumo (Freire & Caldwell, 2004).

Tradicionalmente, a promoção de uma marca era realizada através de um modelo concetual que diferencia a comunicação com os destinatários, sendo um modelo unidirecional, em três partes: o ambiente físico e político, a comunicação direta e a comunicação boca a boca (Kavaratzis, 2004, 2009; Cleave, Arku & Kyeremeh, 2017).

No mundo contemporâneo, com os avanços na tecnologia dos media, a forma como os conteúdos são produzidos, distribuídos e consumidos alteraram significativamente (Malmelin & Moisander, 2014). A forma tradicional deu lugar a uma rede de criadores de conteúdos e consumidores dos mesmos, tornando a comunicação bidirecional (Ketter e Avraham, 2012; Cleave, Arku & Kyeremeh, 2017). Associado a isto, devido ao aumento concorrencial entre os meios de comunicação social, as marcas emergem numa espiral de desenvolvimento e reforço. Assim, uma marca quando bem definida e com boas relações com os consumidores, permite que seja reconhecida e se destaque da concorrência, conservando a sua identidade (Malmelin & Moisander, 2014).

Os meios de comunicação social passaram a evocar uma maior interação com o público, tornando possível que os antigos consumidores pudessem ter a oportunidade de criar conteúdos proliferados de forma mais rápida e eficaz. Esta acessibilidade comunicacional tem implicações significativas na auto-promoção dos municípios (Cleave, Arku & Kyeremeh, 2017).

Apesar das estratégias utilizadas para as marcas de lugar serem baseadas nas estratégias das marcas de produto, estas têm semelhanças significativas, cujos objetivos atuam sobre diferentes indivíduos ou grupos de indivíduos (Kavaratzis, 2005). Esta é comunicada através de três tipos de comunicação: a comunicação primária, a comunicação secundária e a comunicação terciária.

A comunicação primária é referente aos efeitos comunicativos das ações de uma cidade. Este tipo de comunicação está dividido em quatro áreas de intervenção: 1) as Estratégias Paisagísticas, que se referem às decisões relevantes para o desenho urbano e para a arquitetura de um local, ao utilizar a arte pública e gerir o património local, os espaços públicos da cidade terão um melhor aproveitamento (Kavaratzis, 2005); 2) os Projetos de Infraestruturas, dizem respeito aos projetos desenvolvidos com o objetivo de criar, melhorar ou distinguir os vários tipos de infraestruturas que são necessárias numa cidade para garantir a acessibilidade, segurança e qualidade de vida aos cidadãos (Kavaratzis, 2005); 3) a Estrutura Organizacional refere-se à eficácia dos órgãos de governação da cidade. Esta área de intervenção foca-se nas redes de desenvolvimento comunitário e fomenta a participação dos cidadãos na tomada de decisões (Kavaratzis, 2005); e, por fim, 4) o Comportamento da Cidade relaciona-se com a visão dos líderes da cidade para a cidade e realça questões como as estratégias adotadas e os incentivos

financeiros. Esta área tem dois importantes elementos associados: “a eficácia dos serviços prestados pela cidade e o tipo de eventos (como festivais e outros eventos culturais, desportivos ou de lazer) organizados na cidade” (Kavaratzis, 2005, p.337).

Em contrapartida, a comunicação secundária é formal e intencional, ocorre através de várias práticas de *marketing*, como a publicidade, relações-públicas, *design* gráfico, a utilização de logótipo, entre outros. Segundo Grabow (1998), para todas as etapas do marketing urbano terem sucesso, uma cidade tem de ter como fator primordial uma comunicação funcional e competente acessível a todas as faixas etárias e estratos sociais (Kavaratzis, 2005).

Por fim, a comunicação terciária diz respeito à comunicação que é feita de “boca em boca”, ou seja, não é controlada por quem está a fazer a respetiva promoção. Esta comunicação resume-se a um resultado das duas comunicações acima referidas. Se a comunicação primária e secundária “são vistas como a forma como a imagem de marca do município é comunicada” (Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2017, p.1014), a comunicação terciária constitui-se à forma como a marca foi consumida, isto é, a maneira como foi percebida pelo público-alvo (Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2017).

Segundo Solis (2011) os municípios têm de tirar partido das novas tecnologias e envolver-se no ambiente de redes sociais ou desvanecem em relação a outros municípios. Os municípios que assumiram uma forte presença virtual, tanto nos sites ou nas redes sociais, promovem “um sentido tecnologicamente avançado, criativo e contemporâneo sobre o local, criando uma imagem e uma expectativa na mente do consumidor” (Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2017, p.1014), tornando-se um elemento necessário para a sobrevivência de uma forte marca municipal (*idem*).

Na discussão sobre o tema, tem-se percebido a importância que as redes sociais têm na comunicação direta com o público-alvo, tornando a sociedade mais interligada entre si (Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2017). O método comunicativo sofreu um desenvolvimento substancial, passando da distribuição imersiva de conteúdos para a comunicação que promove a interação entre os utilizadores (Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2017). Com base neste novo modelo, Ketter e Avraham (2012) e Parise e Guinan (2008), distinguiram quatro componentes essenciais no processo de comunicação das redes sociais: 1) incentivar os utilizadores a criarem conteúdos; 2) promover a interação continuamente; 3) criar comunidades virtuais para melhorar a interação e a troca

de ideias, e 4) privilegiar a interação bidirecional com o objetivo de obter feedback e fazer estudos de mercado (citado em Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2017).

1.2. *Branding*

O surgimento do *branding* aconteceu entre o final do século XIX e no século XX, mais uma vez, com intensificação e a importância dos meios de comunicação social (Moore e Reid, 2008; Bastos & Levy, 2012).

A partir da década de 1930, as teorias, os conhecimentos e os métodos psicológicos contribuíram para o enriquecimento na investigação de *marketing* que, por sua vez, evoluiu pelo interesse no conhecimento do mercado de massas. Mas foi com o emergir da Segunda Guerra Mundial, que uma grande concorrência de mercado invadiu as cidades, derivada das grandes quantidades de recursos produzidos para o culminar da guerra, da acumulação de capital e da procura moderada por parte dos consumidores. No final da década de 1940 e durante a década de 1950, houve um aumento das compras e um afluxo de bens caracterizado por “Revolução do Consumo”, que promoveu a intensa concorrência e a proliferação de marcas (Bastos & Levy, 2012).

Gardner e Levy (1995), na sua revisão sobre o tema, afirmaram que os consumidores passaram a ser confrontados com a escolha entre marcas, com o surgimento de pequenas marcas para competir com as marcas de topo: o *Burger King* lutou pelo mercado dos hambúrgueres contra o *McDonalds*, e a *Pepsi-Cola* contra a *Coca-Cola*, por exemplo. Para os autores, os consumidores não conseguiam distinguir as diferenças entre os produtos de cada marca, visto que estas lutavam entre si para ser a referência dos consumidores. Nesta altura, os consumidores eram guiados pela imagem da marca e compravam os produtos não só pela sua utilidade, mas pelo que significavam a nível social (Bastos & Levy, 2012).

O conceito de *branding* expandiu-se não só como linha de pensamento, mas também em termos de aplicação. Este crescimento estava relacionado com a procura de símbolos ou conexões que destacassem uma marca das outras, como é o caso de um grande logótipo ou a associação de figuras irreverentes que estejam relacionadas com o enfoque da marca, como é o caso da *Nike* que recruta os melhores atletas para as suas campanhas publicitárias (Bastos & Levy, 2012).

Segundo Healey (2009), o processo de *branding* consiste numa luta contínua entre os produtores e os consumidores para definirem a marca e manterem o significado (Pereira, Limberger & Flores, 2018). O autor ainda afirma, numa conceção marxista, que “as pessoas tomam as suas próprias decisões sobre quem ser, como viver e o que comprar, mas, em certas circunstâncias, são modeladas pela publicidade e comercialização da marca” (Healey, 2009, p.6; citado em Pereira, Limberger & Flores, 2018, p. 60). Healey (2009) também demonstra que o *branding* promove inúmeras possibilidades que garantem o sucesso do produto e/ou serviço, tal como, o manter de uma boa reputação, estimula a lealdade, garante a qualidade, entre outros (Pereira, Limberger & Flores, 2018).

Em meados da década de 1950, a ideia de imagem de marca integrou na indústria publicitária global como um elemento primordial (Fox, 1984; Millman, 1988; Tungate, 2000; Haygood, 2007; Bastos & Levy, 2012) para produzir a personalidade de uma marca na perceção do mercado. Para isto, as marcas têm de ser associadas a valores específicos, ou seja, os valores funcionais e os valores simbólicos (Meenaghan, 1995; Bastos & Levy, 2012). Que tal como Gardner e Levy (1995, p.35) referiram “uma imagem pública, uma personagem ou personalidade... podem ser mais importantes para o estatuto geral (e para as vendas) da marca do que muitos factos sobre o produto” (citado em Bastos e Levy, 2012, p.357).

Nos anos 80, a preocupação de vários gestores de topo distanciou-se da ideia da produção de produtos para a produção de marcas. Segundo Stephen King, antigo Diretor de Desenvolvimento da JWT, caracterizou uma marca como algo que é comprado pelos consumidores, distanciando-se da ideia de produto, que é produzido numa fábrica. A complexidade de uma marca é superior à de um produto, pois quando alguém compra um produto está também a comprar as características simbólicas associadas à marca do mesmo (Haigh, 1996; Freire, 2007).

A literatura sobre *branding* afirma que as marcas “se tornaram dispositivos de aprendizagem e comunicação através dos quais definimos e transmitimos aspetos do nosso “eu”, da nossa identidade nacional e dos grupos a que desejamos estar associados e daqueles que desejamos estar dissociados” (Schulz e Stout, 2010; Dong Tian, 2009; Han et al., 2010; White e Dahl, 2007; citado em Bastos & Levy, 2012, p.359). Antigamente, as marcas eram específicas e a sua utilidade era bem definida. Contudo, estas tornaram-se multidimensionais, permitindo que o gestor da marca tenha a liberdade de criar e recriar

artisticamente. Fournier (1998) considera as marcas como possuidoras de uma personalidade, comparáveis às das pessoas, podendo ser sinceras, provocadoras, maleáveis ou fixas. Cada traço de personalidade possibilita a relação entre as pessoas e as marcas e influencia o processo de decisão do consumidor (Bastos & Levy, 2012). As marcas deixaram a sua componente exclusivamente representativa para serem definidas como possuidoras de crenças e significados alcançados pelos seus consumidores e utilizadores associados ao produto físico ou serviço que presta (Freire & Caldwell, 2004). O processo de *branding* envolve cinco componentes: 1) o posicionamento, que remete para a definição clara do que representa uma marca e o que a distingue das outras marcas; 2) a história, pois quanto mais emotiva e criativa uma história é, mais as pessoas tendem a ouvi-la e a recordá-la; 3) o *design*, que representa uma marca, tem de ser criado em todos os aspetos, o nome, conteúdo, não só tendo em conta o aspeto visual; 4) o preço é essencial para a concorrência entre marcas; 5) e, por fim, o atendimento ao cliente representa o esforço para agradar o cliente e fazê-lo sentir-se especial (Healey, 2009; Pereira, Limberger & Flores, 2018).

A noção contemporânea de *branding* é semelhante à gestão de uma identidade e, em muitos casos, desassocia-se do *marketing*. Através do simbolismo, da imaginação e do uso do *design*, acrescenta-se vitalidade, interesse, sofisticação e distinção ao trabalho que realizam, tornando anúncios mais apelativos do que o puro comercialismo associado ao *marketing*. O *branding* é sinónimo de desafio à criatividade, une a tecnologia e a estética com o objetivo de criar fãs e comunidades, em vez de compradores e utilizadores (Bastos & Levy, 2012).

As técnicas de *branding* deixaram de estar limitadas a produtos e serviços, alargando-se aos locais, que também devem desenvolver um sistema de gestão de marca semelhante ao sistema utilizado pelas marcas de produtos (Freire, 2007). O *branding* de locais e destinos pode exigir mais complexidade do que o *branding* de bens e serviços (Kemp, Childers & Williams, 2012). Apesar da multidimensionalidade que as marcas foram ganhando ao longo do tempo, os lugares conseguem superar as suas dimensões.

Vivemos numa época em que vários países (Grécia, Austrália, Espanha, Croácia), regiões (País de Gales, Montana, Austrália Ocidental) e cidades (Manchester, Londres, Nova Iorque) priorizam a ideologia da construção de uma marca de lugar (Freire, 2007). Porém, existe uma emergente discussão académica sobre o *branding* de lugares: será

errado falar de *branding* de lugares ou de *place branding*? Segundo Freire (2005), é necessário falar de marcas de lugares ou geo-marcas. O autor baseia-se na ideia de que um lugar tem sempre um significado associado e um consumidor percebe-o dessa maneira, seja ou não gerido sob uma teoria de *branding* (Freire, 2007).

Da mesma forma, os significados e as imagens que cada indivíduo percebe sobre um lugar são estereótipos. Apesar dos estereótipos serem vistos de forma negativa, estes são flexíveis e tendem a evoluir, com o crescente trabalho dos serviços de turismo que constroem e desenvolvem estratégias para que as imagens de um lugar sejam percebidas de forma positiva pelos consumidores (Freire, 2005; Freire, 2007).

Com a emergência da indústria turística e a grande competição para atrair mais pessoas e recursos para a localidade, surge o *branding* de destinos. Este conceito espoleitou à atribuição dos locais como bens de consumo que correspondem às necessidades das pessoas, levando à consciência de que nesta indústria as pessoas não iam escolher os destinos mais baratos, mas aqueles com mais essência e cuja marca se destacasse mais (Freire & Caldwell, 2004).

O *branding* de destinos, segundo Pike (2009), consiste num conjunto de técnicas de *marketing* para criar uma imagem positiva sobre um determinado destino através da criação de um nome ou símbolo que represente a identidade do destino, na transmissão constante de que uma viagem nesse destino vai ser considerada inesquecível e no reforço da conexão emocional entre o visitante e o destino (Pereira, Limberger & Flores, 2018). Este processo é benéfico de uma forma bilinear, onde a organização tem a capacidade de se diferenciar de outros locais, criando vantagens competitivas, fidelizando os clientes, aumentando os rendimentos e fomentando o turismo local. Para o cliente, os benefícios focam-se na sua tomada de decisão, a pesquisa é feita de forma mais rápida, os preços são mais reduzidos e não há uma taxa de risco elevada. O principal objetivo do *branding* de destinos é consolidar a imagem do lugar, com a intenção de que esta se destaque na mente do consumidor, através da memória associativa, que ativa as recordações e, automaticamente, associa uma memória positiva a essa marca e à sua respetiva identidade (Pereira, Limberger & Flores, 2018).

A teoria do *place marketing* também sofreu alterações com a evidente mudança do *branding*. A sua literatura evoluiu e atingiu uma fase mais madura quando se tomou consciência de que não basta criar uma brochura para os visitantes e conteúdos

audiovisuais para os investidores, mas que existe uma necessidade de compreender a importância dos governos locais e apropriar a atuação dos mesmos visando as necessidades da localidade (Kavaratzis, 2005). Com a crescente popularidade do *branding* e a libertação da dependência do produto físico, impulsionou o interesse no *place branding*.

1.3. Place Branding

O conceito de *place branding* conquistou o seu próprio lugar com a emergência do discurso acadêmico sobre o *soft power*. Joseph Nye (2004a) definiu o *soft power* como “a capacidade de obter o que se quer através da atração e não da coerção ou de pagamentos” (citado em Van Ham, 2008, p.126). O *soft power* é o resultado da associação entre a cultura, os ideais políticos e as políticas de um país que, com recurso à “capacidade de atrair”, se tornou num elemento substancial para influenciar os outros.

Integra-se aqui o *place branding*, como um instrumento para aplicar as estratégias de gestão desenvolvidas no setor comercial, mas desta vez relacionados com a localização geográfica (Van Ham, 2008).

Não existe uma distinção bem definida entre o *place marketing* e o *place branding*, porém alguns comentadores consideram o *branding* como uma estratégia do *marketing*, que está ligada à afirmação das cidades industriais com um processo de reimagem (Short e Kim, 1999; Kavaratzis e Hatch, 2013). Este processo de reimagem é alcançado quando as cidades passaram a ser consideradas marcas altamente complexas que estão em constante mudança e, por não serem tão definidas como as marcas de produto, são mais difíceis de controlar a nível empresarial.

A emergência do *place branding* deu-se com a necessidade do governo local de atribuir um novo papel à sua cidade e haver novas técnicas para gerir os seus problemas, cuja solução foi uma gestão mais empresarial para as cidades. Segundo Hubbard e Hall (1998), os modelos mais utilizados na gestão das cidades têm como objetivo a reimaginação das localidades, bem como transformar o seu foco de atuação ligado à produção numa localidade espetacularmente consumível (Kavaratzis, 2005). Isto é, o *place branding* exige mais complexidade do que meros *slogans* ou campanhas publicitárias, envolve a evidência de um território como um destino turístico atrativo (Van Ham, 2008). Para os autores Morgan e Pritchard, a disputa pelos clientes no setor turístico

não se pode basear unicamente nos preços, mas resume-se ao apelo aos corações das pessoas, através das estratégias de *branding* (Freire, 2009).

O *place branding* resume-se então à aplicação de estratégias de *branding* e técnicas do *marketing* ao desenvolvimento económico, político e cultural das localidades, cidades ou países (Kemp, Childers & Williams, 2012).

O património, a história e a cultura de uma região são componentes essenciais para a atuação do *place branding*, que com base nestes elementos, consegue criar expectativas e imagens de lugar antes do próprio consumo (Metelka, 1981 e Hankinson, 2004; Kemp, Childers & Williams, 2012). São feitas campanhas promocionais inteligentes para as cidades se autopromoverem junto dos investidores e turistas. Por exemplo, Hershey, na Pensilvânia é conhecido como o “Lugar mais doce da Terra” e Arlington, no Texas, como a “Capital Mundial do Bowling” (Kemp, Childers & Williams, 2012).

A imagem de lugar, definida como um “conjunto de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um local ou destino” (Baloglu e McCleary, 1999; citado em Freire, 2009), tal como foi referido no ponto 1.2, é desenvolvida pelas organizações turísticas que trabalham para implementar estratégias que influenciem esta mesma imagem. Para um lugar poder ser gerido como uma marca é preciso ser feita uma avaliação às dimensões do local, visto que a gestão do lugar difere e está dependente do público-alvo (turistas) (Freire, 2009). Isto é, se os investimentos e as preocupações dos gestores forem focados nos impostos, custos e mão de obra, os turistas vão focar-se na beleza do local, nos eventos, na cultura e história da região. A imagem de lugar é então, segundo Gensch (1978), uma soma dos atributos que o destino tem com a perceção dos visitantes locais (Freire, 2009).

Com o crescente desenvolvimento do *place branding* e o crescimento exponencial da literatura sobre o tema, entre os anos de 1988 e 2009, espoletou a complexidade do mesmo, em várias tendências:

- a) O *Place of Origin Branding*, desenvolvido na disciplina de *marketing*, diz “respeito à utilização do local de origem na marca de um produto” (Kavaratzis, 2005, p.332), ou seja, a criação de uma estratégia para marcar um produto como produzido no local, através de imagens e estereótipos locais. Porém, esta

tendência não pode ser considerada uma estratégia (Kotler e Gertner, 2002; Papadoupoulos e Heslop, 2002; Kavaratzis, 2005).

- b) O *Nations Branding*, também desenvolvido no âmbito da disciplina de *marketing*, onde as vantagens de criar uma marca para o país se tornam evidentes, mas, os consultores de marketing ainda não têm os conhecimentos suficientes para implementar estas estratégias de marca (Anholt, 2002; Gilmore, 2001; Kavaratzis, 2005).
- c) *Branding Cultural/Entretenimento*, esta tendência considera de que forma o *branding* cultural e de entretenimento afetam as cidades, no âmbito económico e social (Kavaratzis, 2005). Este *branding* desenvolveu-se com o crescimento das indústrias culturais, de lazer e de entretenimento e é aplicado em várias cidades ao redor do mundo, com o objetivo de atingir os turistas, visitantes e a população local (Evans, 2003; Greenberg, 2003; Hannigan, 2004; Kavaratzis, 2005).
- d) *Destination Branding*, é a tendência mais desenvolvida a nível teórico e mais utilizada no âmbito do *place branding*. Reflete-se no meio turístico, pois a escolha dos destinos a visitar por parte dos cidadãos baseia-se nas imagens prévias dos locais (Morgan *et al.*, 2002; Brent-Ritchie e Ritchie, 1998; Kavaratzis, 2005).
- e) *Place/City Branding*, esta tendência surge como uma abordagem de integração, orientação e foco na gestão de lugares, evidenciando os métodos de *place branding* (Kavaratzis, 2005).

Segundo Kavaratzis e Ashworth (2005), existem três tipos de *Place Branding*: o primeiro diz respeito à nomenclatura geográfica, que afirma a associação de um produto físico a uma localização geográfica inconscientemente; o segundo tipo é o *co-branding* produto-lugar que “tenta comercializar um produto físico associando-o a um local que se presume ter atributos benéficos para a imagem do produto” (Kavaratzis, 2005, p.334); e, por último, o *branding* como gestão do lugar, onde se procura estabelecer uma identidade para um lugar, fazendo com que este seja reconhecido e promova outros processos necessários para o lugar (Kavaratzis, 2005).

A estratégia de *place branding* tem como principal objetivo transformar um local num sítio notável, que seja reconhecido, que vai muito mais além da atribuição de símbolos ou nomes (Migueis, Fernandes & Ribeiro, 2017). Para Anholt (2010), quando uma região quer destacar a sua imagem a nível internacional, deve investir naquilo que tem a oferecer e apostar na sua comunicação e divulgação (Migueis, Fernandes & Ribeiro,

2017). Devido a isto, a comunicação online tem sido um elemento imprescindível para partilhar informação e conteúdos relacionados com o turismo. As redes sociais tornaram-se um dos maiores meios de promoção de marcas “dada a maior proliferação de *opinion makers*” (Migueis, Fernandes & Ribeiro, 2017, p.693). Isto é, cada utilizador tem a possibilidade de criticar, elogiar ou descrever a sua experiência pessoal relativamente a um destino turístico e, ao mesmo tempo, pode influenciar na escolha e opinião de outros utilizadores (Valença, 2012, p.20; Migueis, Fernandes & Ribeiro, 2017).

Para pôr em prática a teoria do *place branding*, Moilanen e Rainisto (2008) sugeriram um processo que consiste em cinco fases: “a) arranque e organização, b) fase de investigação, c) formação da identidade da marca, d) elaboração e aplicação do plano e, finalmente, e) implementação e acompanhamento” (citado em Kavaratzis & Hatch, 2013, p.72). Porém, o processo proposto por Kavaratzis (2009) inicia com uma conceção para o local, posteriormente aberta à consulta dos responsáveis pelo *branding*, da população local e de todos os potenciais parceiros (Kavaratzis & Hatch, 2013). Ou seja, a eficácia do *place branding* resulta das relações que a marca principal faz com as várias partes interessadas.

Govers e Go (2009:23) afirmam que o essencial no *place branding* é “a ligação entre identidade, experiência e imagem. É amplamente aceite que se a marca não se basear na identidade, então o esforço do *branding* só pode conduzir a uma marca alheia ao local, particularmente para o seu público interno” (citado em Kavaratzis & Hatch, 2013, p.75). Esta teoria destaca-se no processo de impressionar, isto é, o *branding* promove impressões na população e informa as perceções e sobre a mesma. Isto leva a uma ligação direta com o processo de reflexão, cujas “alterações nas imagens externas da identidade serão refletidas na conversa sobre a identidade do local e isto deverá produzir novos entendimentos culturais” (Kavaratzis & Hatch, 2013, p.81).

Em suma, o “*place branding* centra-se na comunicação da marca do local através de meios e mensagens que supostamente articulam e reforçam a identidade local e que têm capacidade de convencer as pessoas de que essas mensagens são verdadeiras” (Kavaratzis & Hatch, 2013, p.74).

1.3.1. Identidade de lugar

Tal como as pessoas, as cidades passaram a construir uma identidade “através de discursos históricos, políticos, religiosos e culturais (...), do conhecimento local e influenciadas por lutas pelo poder” (Govers e Go, 2009:17; citado em Kavatzis & Hatch, 2013). Esta identidade reflete a maneira “como nos vemos a nós próprios” a nível local, sustentada por elementos que identifiquem, retratem, apoiem e reflitam um determinado local.

Os geógrafos culturais e os psicólogos ambientais têm determinado a natureza dinâmica dos lugares e das identidades de lugar. Este conhecimento evoluiu com o envolvimento da população com o ambiente, fazendo com que cada indivíduo seja importante para moldar a identidade do lugar, mas que esta será modificada ao longo da vida do mesmo (Kavatzis & Hatch, 2013). Segundo Knez (2005), existem três construções principais que a psicologia ambiental utiliza para explicar a psicologia de lugar: 1) Ligação ao lugar, “definida como uma ligação que as pessoas desenvolvem em relação a um lugar. Insh e Florek (2010) confirmam que é a experiência pessoal e as interações sociais que ligam as pessoas aos lugares e que as pessoas que vivem nos “mesmos espaços físicos não percebem necessariamente esses ambientes da mesma forma” (citado em Kavatzis & Hatch, 2013, p.76); 2) Identidade do lugar, uma “subestrutura da auto-identidade, constituída por conhecimentos sobre o mundo físico” (citado em Kavatzis & Hatch, 2013, p.75); 3) Sentido do lugar, “que é a estrutura local de sentimentos que subjetiva e emocionalmente liga as pessoas aos lugares” (citado em Kavatzis & Hatch, 2013, p.76).

Govers e Go (2009) afirmam que muitas cidades e regiões consideram que podem mudar a sua identidade com simples ações, como mudar de cor, criar um logótipo novo, realizar uma nova campanha de *marketing* ou terem uma nova gestão, mas este processo exige mais complexidade. Esta é composta por cinco elementos: “a imagem do lugar, a materialidade (edifícios, ruas, praças, etc), instituições legais (leis, organizações, etc), relações (de poder, classe, género, produção, etc), e as pessoas e as suas práticas (tradições, ações repetitivas, vida quotidiana, etc)” (Kalandides, 2011; citado em Kavatzis & Hatch, 2013, p.76). Isto torna as identidades de lugar como um processo e não um resultado absoluto.

A identidade de um lugar é um pressuposto que pode ser imposto às pessoas, tanto residentes como população de fora e é um constituinte da teoria do *place branding*. Apesar de esta pode ser considerada como insuficiente, deriva igualmente dos valores e qualidades percebidos pelo consumidor, sendo um processo bidirecional, “algo feito com e não para o consumidor” (Morgan et al., 2002, p.24; citado em Karavatzis, 2005, p.337). Ou seja, do ponto de vista do consumidor, a imagem de marca centra-se dentro do conceito de marca, “que incorpora percepções de qualidade e valores, bem como associações e sentimentos de marca. A gestão da marca local deve ter em conta esta interação dos dois lados da construção da marca e tentar controlá-la” (Karavatzis, 2005, p.337).

1.4. *Place Branding* e os órgãos de comunicação social

A chegada da *internet* e das plataformas *online* veio revolucionar os processos de formação da imagem de um destino (Garay, 2019). Os novos meios de comunicação passaram a ser considerados uma das mais ricas e diversificadas fontes de informação dos dias de hoje (Költringer & Dickinger, 2015; Acuti, Mazzoli, Donvito & Chan, 2018).

Tal como já foi referido anteriormente, as plataformas dos meios de comunicação tradicionais permitiam uma comunicação unidirecional. Algumas teorias de comunicação, como a teoria hipodérmica, assumem que as pessoas são elementos vulneráveis à comunicação de massas e que as mensagens que lhes são transmitidas são capazes “de alterar os comportamentos individuais (Severin e Tankard, 2001; citado em Sevin, 2011, p.159). Em contrapartida, os meios de comunicação de massa contemporâneos incentivam a comunicação bidirecional e a criação de redes entre os vários utilizadores (Andéhn, Kazemina, Lucarelli & Sevin, 2014). Contrariamente ao que acontecia nos meios de comunicação tradicionais, na *internet* a informação que é apresentada não é controlada pelo *gatekeeping* dos jornalistas, permitindo aos utilizadores um maior controlo sobre os conteúdos que querem consumir (Florek, Insch & Gnoth, 2006).

Para o *place branding*, este novo processo de comunicação bidirecional veio alterar significativamente os papéis dos intervenientes. O consumidor passa a ser considerado um “prosumidor”, isto é, o consumidor aparece simultaneamente como

consumidor e produtor, por reencaminhar ou comentar a informação, o mesmo processo que antigamente se conhecia como “boca a boca” (Kräußlich & Schürholz, 2017). Segundo Govers (2015) a criação da imagem de marca virtual dos lugares, em termos de *place branding*, passou a ser substituída pelas tecnologias de informação (Kräußlich & Schürholz, 2017). As tecnologias de informação e comunicação são capazes de ambientar uma marca de lugar num cenário virtual, o que reforçou o desenvolvimento do *destination branding* (Ocke, Braga & Lessa, 2023), tornando-se imprescindível que as cidades se afirmassem nas redes sociais (Acuti, Mazzoli, Donvito & Chan, 2018).

As redes sociais são caracterizadas como “atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para partilhar informações, conhecimentos e opiniões utilizando meios de comunicação conversacionais” (Hays, Page, & Buhalis, 2012, p. 2; citado em Laurell & Björner, 2018, p.528). Estas plataformas *online*, têm a capacidade de reforçar a marca de lugar criada pelos próprios turistas, residentes e pelos próprios profissionais, que criam conteúdo para atrair pessoas, recursos e investimentos para a localidade (Ocke, Braga & Lessa, 2023). Elas proporcionam um espaço onde vários indivíduos podem interagir e debater sobre qualquer assunto (Andéhn, Kazemina, Lucarelli & Sevin, 2014), podendo ser feita uma comparação ao conceito de esfera pública de Habermas (1989), mas no âmbito virtual.

Com a emergência destas plataformas, cada residente ou visitante está envolvido na história do local, mas também os utilizadores da *internet* assim o estão, pois estes são capazes de comunicar os atributos da marca do local, orientando ou influenciando a perceção sobre o mesmo (Florek, 2011; Kräußlich & Schürholz, 2017). Posto isto, é fácil que os gestores de marca, antigamente responsáveis pela produção, gestão e projeção de uma marca, percam o controlo sobre a mesma, pois as perceções são atribuídas de vários sentidos (Andéhn, Kazemina, Lucarelli & Sevin, 2014).

Os conteúdos podem ser difundidos de uma forma mais real, utilizando conteúdos multimédia, combinando texto, imagem, áudio e vídeo (Ocke, Braga & Lessa, 2023; Kräußlich & Schürholz, 2017), adaptada às necessidades e realidades de cada indivíduo, para que desperte o seu próprio interesse (Kräußlich & Schürholz, 2017).

Segundo Deloitte (2014), as pessoas inspiram-se nas experiências de outros consumidores, não esperam pela informação através da publicidade tradicional, sendo

que 81% dos consumidores leem as críticas e comentários de clientes e 57% leem fóruns online (Acuti, Mazzoli, Donvito & Chan, 2018).

Este tipo de comunicação não está sujeito a quaisquer restrições de tempo ou espaço, pelo que existe comunicação 24 horas por dia, 7 dias por semana (Andéhn et al., 2014; Kräußlich & Schürholz, 2017), acessível a todos os indivíduos pelo seu baixo grau de dificuldade de manuseamento (Kräußlich & Schürholz, 2017).

As informações são publicadas de forma rápida e a interação com outros utilizadores também é rápida, havendo uma elevada troca de informações – disponibilização e reação dos mesmos (Kaplan e Haenlein, 2010; Kräußlich & Schürholz, 2017), tornando-se ferramentas fundamentais para os turistas pesquisarem, organizarem as suas viagens e/ou visitas e expressar o seu agrado ou descontentamento (Ocke, Braga & Lessa, 2023).

Para além da promoção mais rápida e eficaz dos lugares, o mesmo acontece com os eventos turísticos. Estes têm sido um ponto de partida para colmatar “necessidades de regiões que não dispõem de recursos endógenos potenciadores de atração turística” (Jago, 1997, p.20; citado em Migueis, Fernandes & Ribeiro, 2017, p.693).

As empresas de eventos tendem a procurar utilizar as plataformas sociais online para obter vantagens na promoção dos seus produtos. Ao serem divulgados em plataformas que têm mais alcance, em número de pessoas e em tempo real e instantâneo, os resultados têm sido favoráveis para os organizadores de eventos (Sousa, Borges & Perinotto, 2016).

Não obstante, os mercados de Natal são também um exemplo de um evento cultural e comercial que fomenta a regeneração da cidade, pois estes sustentam as práticas natalícias e integram uma perspetiva de marca territorial (Brida, Meleddu & Tokarchuk, 2017; Rusko, Merenheimo & Haanpää, 2013).

O aumento crescente dos mercados de Natal na indústria turística deve-se à necessidade de criar um valor recreativo e emocional aos seus visitantes, que vai além de uma oportunidade para fazer compras de Natal. Estes eventos são criados para possibilitarem que o turista/visitante sinta e viva a emoção do lugar, tendo uma experiência turística, seja ela positiva ou negativa (Dalonso, Lourenço, Remoaldo & Netto, 2014). Neste sentido, estes não funcionam sem clientes, turistas, empresas e

autoridades públicas que, em conjunto, produzem o “espírito de Natal” e um evento de qualidade (Brida, Meleddu & Tokarchuk, 2017; Rusko, Merenheimo & Haanpää, 2013)

2. As celebrações natalícias

Celebrado anualmente e com várias conotações, o Natal é a festa mais significativa do mês de dezembro.

Numa visão secular, o Natal pode ser marcado como o ritual do solstício de inverno, momento celebrado por muitas religiões e culturas (Nachbar e Lause, 1992; Lacher *et al.*, 1995). Mas a festa do Natal foi inicialmente comemorada como a festa do nascimento de Jesus Cristo, porém, tem vindo a sofrer uma crescente secularização, ao que Max Weber denomina de “desencantamento do mundo” (Braga da Cruz, 2013).

A época natalícia é caracterizada por rituais e costumes que se caracterizam como atos simbólicos ou comportamentos que são repetidos num determinado espaço e tempo. Ou seja, são vistos como sequências de ações previamente planeadas associadas a determinado espaço temporal ou a momentos calendarizados (como o Natal e o Ano Novo), de transição (nascimento, passagem da adolescência para a fase adulta, casamento) ou de crise (como a morte, desafios e ameaças coletivas) (Páez *et al.*, 2011).

As tradições natalícias são construções individuais e/ou coletivas, que variam de local para local e de família para família (Dean, 2015). Segundo Friesen (1990) os rituais familiares são atividades episódicas que envolvem os membros da família e têm um significado simbólico para eles (Páez *et al.*, 2011). Os rituais familiares são fontes de estabilização entre as famílias, reforçam as tradições e transmitem crenças e valores entre os membros da família. Porém, compartilhar momentos e realizar atividades regularmente com amigos tem efeitos igualmente positivos no bem-estar do indivíduo (Javaloy *et al.*, 2007; Collins, 2004; Páez *et al.*, 2011).

Apesar das evidentes mudanças, os rituais continuam a ser relevantes na sociedade e para os indivíduos. Esta festividade tornou-se numa festa laica, onde os ritos religiosos, como ir à igreja, ler a Bíblia e rezar, deram lugar a ritos comerciais, tradições que fomentam o espírito consumista e de esbanjamento da sociedade (Braga da Cruz, 2013). A figura de Jesus Cristo foi substituída pela figura do Pai Natal, símbolo da função de dar presentes especialmente às crianças, que passou a fazer parte das celebrações do Natal.

Segundo Berk (1987), a figura do Pai Natal representa o materialismo e a crença numa divindade fictícia (Lacher *et al.*, 1995). Para as crianças, o Pai Natal representa alegria e fascínio pelo facto de trazer presente mágicos (Lacher *et al.*, 1995).

As novas representações do Natal focavam-se na decoração da árvore, na exibição de luzes e decorações exteriores, na visita de mercados de Natal, mas também na troca de prendas entre os membros da família e do núcleo de amigos.

2.1. Mercados de Natal

Desde a Idade Média que os mercados de Natal são considerados um evento comercial e cultural em muitas cidades ao redor do mundo. Tradicionalmente, os mercados de Natal perduram todo o inverno europeu, desde o Advento até ao fim do mês de dezembro ou até ao início do mês de janeiro, tendo como pressuposto o comércio (Parker & Spennemann, 2021).

A partir do século XV, os mercados de Natal passaram a fazer parte da época natalícia e ao dispor da população. Inicialmente estes mercados reduziam-se à venda de produtos. De origem alemã, estes espaços proporcionavam aos visitantes uma experiência multissensorial “que constitui uma forma complexa de património imaterial” (Spennemann e Parker, 2021; citado em Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023, p.44), cujo objetivo era criar um local onde as famílias pudessem comprar presentes de Natal para as crianças (Brida, Disegna & Osti, 2013).

Além do termo “mercado” remeter para um evento intencionalmente criado para a realização de compras, os mercados de Natal tornaram-se um misto de experiências deixando a compra de presentes para segundo plano (Brida, Disegna & Osti, 2013).

Os mercados de Natal contemporâneos perderam o seu papel como centros mercantis de presentes para os centros comerciais e os meios digitais. Estes passaram a abarcar a função social e experiencial, ao adquirir comida e bebida, passar tempo com amigos e/ou família e experimentar o ambiente (Parker & Spennemann, 2021).

Este tipo de evento localiza-se, maioritariamente, junto a grandes eixos turísticos, históricos ou culturais da cidade, ocupando uma parte importante do espaço público e influenciando as experiências dos residentes e dos turistas. Para além de atrair imensos

visitantes, este tipo de evento ainda tem um impacto significativo no âmbito económico, ambiental e social da cidade (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023).

A dimensão experiencial de um mercado de Natal é uma combinação entre os estímulos visuais, auditivos e olfativos, atingidos pelas atividades realizadas no local ou por estímulos termo-sensoriais causados pelas temperaturas de inverno. A combinação destes componentes cria o “clima de Natal” ou “atmosfera de Natal” que satisfaz os visitantes do mercado (Parker & Spennemann, 2021). De um ponto de vista germânico, “os mercados de Natal, enquanto eventos efêmeros, têm três dimensões: mercantil, social e experiencial” (Parker & Spennemann, 2021, p.3082).

Foi no século XX que as decorações de Natal passaram a incorporar as iluminações de Natal, consideradas uma prática cultural significativa nas cidades. O uso destas luzes ganhou uma extrema relevância na paisagem suburbana, que ajudou a definir a celebração natalícia para os americanos da classe média (Dean, 2015).

Os festivais ou eventos são acontecimentos culturais que integram o turismo cultural. Estes têm a capacidade de criar uma atmosfera acolhedora para os visitantes (Uysal et al., 1993; Lončarić, Radović & Skendrović, 2020), que procuram destinos atrativos onde consigam aliviar o stress, fazer atividades de interesse pessoal, reforçar as relações familiares e socializar.

Estes tipos de eventos são organizados para gerar uma imagem positiva de um lugar, atrair visitantes, aumentar a economia da comunidade local e reforçar a ligação entre a comunidade (Uysal et al., 1993; Lončarić, Radović & Skendrović, 2020).

Para uma organização mais orientada para os diferentes tipos de eventos, o *marketing* surge como elemento fundamental, que através das suas estratégias é capaz de tornar o ambiente mais atrativo para o tipo de público que recebe (Uysal et al., 1993; Lončarić, Radović & Skendrović, 2020). Estes eventos natalícios são eventos populares que atraem vários tipos de visitantes, entre os quais, famílias com crianças, jovens e pessoas idosas.

As pessoas são motivadas a visitar determinados eventos por um conjunto de necessidades básicas, envolvidas entre as necessidades cognitivas e estéticas. Para Dann (1977), existem os fatores *push-pull*. Os fatores *push* (motivos internos) são classificados como motivos de fugir à rotina e os fatores *pull* (motivos externos) remetem para a

procura. Segundo esta teoria “as pessoas viajam porque são “empurradas” por impulsos internos ou “puxadas” por impulsos externos” (Dann, 1977; Khuong, Ha, 2014; Albayrak, Caber, 2018; citado em Lončarić, Radović & Skendrović, 2020, p.103). Porém, no mundo contemporâneo podemos afirmar que uma das principais razões para a escolha de um destino são as opiniões *online*, as imagens que estão disponíveis podem alterar a impressão do destino e motivar à sua visita (Lončarić, Radović & Skendrović, 2020).

McIntosh *et al.* (1995) analisaram a motivação em quatro categorias: físicas, culturais, interpessoais e de estatuto e/ou prestígio. Os motivadores físicos dizem respeito ao alívio do corpo e da mente, associados à saúde e à preocupação ou interesse pela atividade desportiva; os motivadores culturais impulsionam as pessoas a conhecerem novas culturas e aprenderem curiosidades sobre as mesmas; os motivadores interpessoais incluem a vontade de socializar com familiares ou amigos, mas também envolvem a oportunidade de conhecer novas pessoas; e, por fim, os motivadores de estatuto e prestígio compreendem a necessidade de reconhecimento por parte dos outros (Coopere *et al.*, 2008; Lončarić, Radović & Skendrović, 2020).

Para a indústria do marketing, a época natalícia é também importante, pois “os preparativos comerciais para o Natal começam mais cedo, o feriado é mais longo e as pressões para comprar presentes são mais intensas agora do que no início do século” (Golby e Purdue, 1986; citado em Lacher *et al.*, 1995, p.1), tornando o Natal no ritual mundial de maior consumo do ano.

As experiências vividas num mercado de Natal variam consoante o tipo de público: visitantes ou residentes. Para Richards (2007), que estudou um evento cultural tradicional em Barcelona, os residentes detinham uma visão mais construtiva remetendo às referências sociais e culturais da região e conseguem declarar que o afluxo de visitantes pode tornar-se negativo devido ao congestionamento do trânsito, mas também pela redução cultural do evento dando espaço a um carácter mais comercial; por sua vez, os visitantes focam-se mais na sua experiência no evento e em como este está autêntico e inovador (Usyal *et al.*, 1993; Lončarić, Radović & Skendrović, 2020).

Segundo Alananzeh *et al.* (2022), a realização de um evento em determinado local, aliado ao envolvimento da comunidade, é um fator positivo que influencia no contentamento dos residentes em relação ao evento, bem como no desenvolvimento sustentável da região (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023).

2.2. Iluminações de Natal

No século XX, as iluminações de Natal passaram a fazer parte das decorações de Natal, dentro das casas das pessoas, mas também na via pública, podendo ser apreciadas por toda a população. Estas passaram a ser consideradas uma prática cultural significativa das cidades.

Tradicionalmente, as luzes numa cidade representam um espaço seguro para a população, tendo sido complementadas com uma função estética com o propósito de embelezar, desenvolver a cidade e torná-la mais atrativa (Prideaux e Glover, 2015; Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023). As luzes e os ornamentos de Natal expostos pelas ruas simbolizam a ascensão das cidades num contexto de celebração moderna do Natal, evoluído de origens americanas (Dean, 2015).

Os mercados de Natal, incluindo as iluminações, são concebidos para promover a interação entre os visitantes do evento e da arquitetura local. O ambiente natalício criado através de aromas, música, decorações e iluminações propõe uma envolvência mais favorável no ambiente de venda e dos produtos disponíveis e produz um ambiente mais alegre e festivo (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023).

O espírito de Natal sentido nas ruas, espoleta um misto de emoções motivados pelas decorações, pelas luzes vibrantes e coloridas, o cheiro das árvores de Natal e/ou da comida e pelas recordações da época. A nostalgia e os sentimentos altruístas predominam as emoções vividas durante o Natal, as pessoas sentem-se obrigadas socialmente a partilhar e ajudar as famílias menos afortunadas (Lacher *et al.*, 1995).

Para além da sua função estética, as iluminações de Natal são um recurso bastante dispendioso que consome elevados níveis de energia, pelo que, para além de serem um elemento que preenche as ruas e dá aos espaços um espírito acolhedor e natalício, levantam diversos debates sobre a sua utilização excessiva durante o período natalício, podendo ainda ser consideradas como desnecessárias, dada a crise climática que a sociedade enfrenta (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023).

A crise energética fomentada por alterações no fornecimento de combustíveis fósseis e no acesso inadequado a fontes de energias renováveis, foi uma das consequências da guerra na Ucrânia, no ano de 2022 (Bęben & Młynkowiak-Stawarz,

2023). Para solucionar este problema, as autoridades locais decidiram reduzir a iluminação da cidade, incluindo as iluminações de Natal.

Porém, para maioria da população, “a época natalícia é uma altura em que a poupança não é uma prioridade” (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023, p.45), onde predomina o desejo de haver mercados de Natal mágicos e com decorações, numa parte histórica da cidade.

A total eliminação dos mercados de Natal e, conseqüentemente, das iluminações de Natal não é uma solução favorável, apesar dos desafios ecológicos e a pressão crescente na redução do consumo de energia. Estes espaços representam memórias que evocam uma série de emoções positivas. Como constata Castéran e Roederer, “as iluminações de Natal são um elemento essencial que molda a atmosfera natalícia” (citado em Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023, p.55).

A solução centra-se na criação de ideias inovadoras para combater o excessivo consumo energético (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023), como é o caso do mercado de Natal de Gdańsk. O mercado de Natal de Gdańsk, na Polónia, tem sido organizado há mais de 20 anos. Na década de 1920, este espaço tornou-se naquilo que é hoje, um espaço com bancas de comida, exposições comerciais e atrações culturais, onde se pode apreciar as iluminações de Natal (Mielke, 2021; Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023).

No ano de 2022, o mercado de Natal de Gdańsk foi reconhecido como o segundo melhor evento do género na Europa, no concurso *European Best Christmas Market*. O evento contou com cerca de 700 mil convidados, entre eles residentes da localidade, do país e do estrangeiro. Os organizadores do evento procuraram soluções para manter a atmosfera festiva proporcionada pela iluminação, através da utilização de tecnologia *eco-LED*, que consome nove vezes menos eletricidade que as lâmpadas tradicionais.

3. Efeitos emocionais das luzes

Após a revisão bibliográfica, verificámos que são poucos os estudos que relacionam a iluminação e as emoções, especialmente, as emoções ligadas às iluminações de Natal. A maioria dos estudos foca-se nas emoções que a época natalícia e os mercados de Natal proporcionam, associados ao ambiente familiar e nostálgico.

3.1. O que são emoções?

A temática das emoções começou a ser estudada na Grécia Antiga, sendo uma mistura de conceitos filosóficos e fisiológicos que se prolongou até aos dias de hoje.

Aristóteles foi o primeiro filósofo a mencionar as emoções como algo semelhante ao que conhecemos hoje. Segundo os estoicos as emoções consistiam em juízos de valor sobre o mundo e o lugar do indivíduo nele (Córtes, 2010). Mais tarde, Descartes, filósofo da idade moderna, afirmou que as emoções envolviam sensações físicas aliadas às percepções, desejos e crenças de cada um. Já Hume (1740) definiu as emoções como um tipo de sensação, à qual denominou de “impressão”, que provém de outras impressões ou ideias (Córtes, 2010).

Durante o século XX, foi desenvolvida a ideia de que a tomada de decisão estava relacionada com o raciocínio, da razão e da capacidade de o ser humano memorizar, pensar e planear, sendo as emoções prejudiciais a este processo de decisão que só a razão era capaz de proporcionar (Serrado, 2020).

António Damásio, neurocientista da época, demonstrou que as emoções têm um papel ubíquo no comportamento humano que vão mais além do que podemos considerar primitivo, pois inserem-se num nível social mais complexo, onde denotamos estados emocionais como a empatia, a culpa ou a vergonha (Serrado, 2020).

A principal ideia do trabalho do neurocientista consiste na importância das emoções na toma de decisão, onde promulga que “as emoções qualificam e catalogam (...) todas as experiências, objetos e pessoas” (citado em Serrado, 2020, p.207). Sem as emoções, o ser humano fica privado de decidir o que para ele é proveitoso ou nocivo e entra num comportamento antissocial, também conhecido como psicopatia ou sociopatia (Serrado, 2020). As emoções dão-nos a possibilidade de escolher coisas simples, como a comida que gostamos, mas também decisões mais complexas, por exemplo, a carreira profissional que gostaríamos de seguir. Estas são fundamentais para classificarmos, de forma positiva ou negativa, agradável ou repugnante, “todas as experiências que vivemos a cada momento” (Serrado, 2020, p.208). Para além disto, também se demonstram essenciais nas relações intersociais, pois através das emoções somos motivados a ajudar os outros, a sentirmo-nos arrependidos, a alterar comportamentos e conter alguns comportamentos mais ofensivos para com os outros, motivando-nos a fazer aquilo que desejamos ou que repudiamos (Serrado, 2020). Em contrapartida, os sentimentos são uma

“representação mental do corpo a funcionar de certa maneira” (Damásio, 2003: 103; citado em Serrado, 2020, p.205). Isto é, os sentimentos funcionam como sinalizadores do estado em que o corpo se encontra, ou seja, estes indicam se o corpo se apresenta num estado positivo, relacionado com o bom funcionamento fisiológico, ou negativo, como por exemplo o sentimento de dor, que alerta que o “corpo está fora dos limites fisiológicos para uma boa regulação do organismo (Serrado, 2020, p.200).

Mais recentemente, Fernández (1998) definiu a emoção como um processo espoletado por uma ação, isto é, quando um indivíduo vive um acontecimento, vê um objeto, entre outras situações, o seu sistema fisiológico e psicológico altera e pode provocar uma expressão do organismo (atitudes, pensamentos, gestos, etc.) (Córtes, 2010).

As emoções são também respostas químicas que o cérebro envia até ao organismo como resposta a estímulos que nos fazem agir de acordo com as nossas necessidades e com o que sentimos, como medo, prazer, amor ou calma (Suárez & Alcojor, 2021). Estas reações químicas, são observáveis, tornando-se possível uma terceira pessoa reconhecê-las através da expressão facial e do ritmo dos movimentos corporais, sendo quantificáveis mediante o batimento cardíaco, entre outros (Bispo, 2003). As emoções são capazes de alterar a maneira como a mente humana soluciona os seus problemas e se adapta ao seu meio envolvente. Estas reações psicofisiológicas são individuais, sendo que cada indivíduo reage de maneira diferente e também auxiliam na tomada de decisões e atitudes (Suárez & Alcojor, 2021; Córtes, 2010), o que torna “o sistema emocional capaz de alterar o modo de funcionamento do sistema cognitivo” (Córtes, 2010, p.14).

Segundo Damásio, existem dois tipos de emoções: as primárias e as secundárias. As emoções primárias envolvem “disposições inatas para responder a certas classes de estímulo, controladas pelo sistema límbico” (Tomaz & Giugliano, 1997, p.409). Já as emoções secundárias compreendem representações dos estímulos, relacionados a respostas passadas, sendo avaliadas como boas ou más (Tomaz & Giugliano, 1997).

Nos estudos de Suárez e Alcojor (2021), foi referido que as “boas” emoções, como a felicidade e o amor, produzem atividade em todo o corpo, deixando as pessoas mais ativas; em contrapartida, as “más” emoções, como é o caso da depressão, amortecem as sensações ao longo do corpo, deixando as pessoas mais moles e sem vontade.

3.2. As luzes e a relação com a visão

O ser humano é dotado de cinco sentidos: o olfato, a audição, o tacto, o paladar e a visão. A visão é o sentido que permite a nossa integração no mundo, sendo o mundo uma representação mental que cada um de nós percebe (Córtes, 2010).

Fisicamente, a luz designa-se como uma forma de onda eletromagnética capaz de estimular a retina do olho humano e produzir uma sensação visual. No entanto, o conceito de luz com que nos relacionamos provem de uma relação antropológica, pois “é através da luz que o homem se relaciona visualmente com o mundo que o rodeia” (Cortés, 2010, p.28).

As necessidades do ser humano dependem da luz, que influencia um indivíduo nas suas emoções, ações, percepções e saúde (Córtes, 2010). A necessidade mais evidente é a visibilidade, que permite que um indivíduo consiga extrair informações do seu campo de visão e utilizá-las a seu proveito. Por exemplo, no desempenho de uma tarefa, a luz é o principal foco para permitir que um indivíduo realize, de maneira positiva, as suas tarefas, sejam elas diárias, profissionais ou outras. A necessidade de existir um ambiente e atmosfera adequados atinge uma resposta emocional a um ambiente luminoso, que traz satisfação, relaxamento ou estimula a pessoa por estar num ambiente iluminado. O conforto visual é outra das necessidades associadas à iluminação, que para além de proporcionar um bom desempenho de uma tarefa, também influencia na saúde e na segurança dos indivíduos. O julgamento estético refere-se então à necessidade humana de dar sentido ao que observa. Por fim, falamos da comunicação entre indivíduos que, por na sua maioria ocorrer num sentido não verbal, necessita de iluminação para que a comunicação seja perceptível (Córtes, 2010).

A percepção de cada indivíduo, originada através dos sentidos humanos e, em especial, da visão, é a forma mais próxima de ver o mundo na sua forma original. A luz e a iluminação, tanto na sua natureza física como no impacto que tem na visão do ser humano, complementam este processo e tornam-no mais rico.

Esta relação entre a percepção e as necessidades visuais do ser humano manifestam-se em três aspetos: a possibilidade de ver, que é concretizada com a presença de luz; a veracidade da imagem, relacionada com a percepção adequada subjetiva de um objeto ou de um espaço; e, por fim, a fadiga visual, onde se interligam as duas necessidades óticas,

a visão e a percepção correta, que implica um esforço fisiológico e mecânico da pupila e a luz facilita esse processo (Córtes, 2010).

3.2.1. Relação das luzes com as emoções

A iluminação exterior é bastante distinta da iluminação interior, apenas por a luz natural predominar em relação à luz artificial nomeadamente na facilidade do olho humano em observar, pois quando escurece, “o processamento do olho humano é efetuado através da adaptação visual e da operação de reconhecimento” (Córtes, 2010, p.40). Alguns atores sustentam a ideia de que a qualidade da iluminação produz estados emotivos e julgamentos estéticos (Córtes & Morales, 2016).

A iluminação, para além de exercer a sua função principal função de iluminar, também define a “personalidade” do espaço, associada à forma como a sociedade a percebe, que afeta a forma como se sentem dentro do espaço e criam as suas próprias impressões com base na iluminação que existe dentro do mesmo (Suárez & Alcojor, 2021).

Desta forma, a iluminação urbana tem de ser projetada com base em várias abordagens: a funcional, estética, económica, sendo que nenhuma se preocupa com o lado emocional do utilizador (Cortés, 2010). Logo, a forma como esta está posicionada, distribuída, o nível de intensidade e a cor, determinam a forma como um indivíduo recolhe a informação sobre o ambiente e pode modificar significativamente a opinião do mesmo (Córtes, 2010). A direção da luz é capaz de transformar espaços e influenciar a forma como as pessoas se sentem dentro desses mesmos espaços. Se a iluminação for colocada acima do nível dos olhos é capaz de criar uma atmosfera mais formal e neutra, onde se sente um ambiente mais contido e moderado; caso a iluminação seja colocada abaixo do nível dos olhos proporciona um ambiente mais informal, onde predomina a importância individual, além de não ser natural, pode ser considerada assustadora ou bizarra (Suárez & Alcojor, 2021; Melo & Paiva, 2007).

Para além da iluminação ser utilizada para realçar elementos arquitetónicos, espaços, cores, texturas, esta também tem uma série de funções associadas que podem alterar significativamente o nível sensorial de um indivíduo. O jogo de luzes é capaz de alterar o estado de espírito de uma pessoa e, por exemplo, numa situação de stress

emocional, a iluminação adequada é capaz de acalmar o ambiente (Suárez & Alcojor, 2021).

Segundo Suárez e Alcojor (2021), “o brilho, a tonalidade e a saturação são as principais qualidades da luz em relação à cor” (p.57). O brilho é a quantidade de luz que é emitida por uma fonte de luz. Segundo alguns estudos, quanto mais brilhante for uma luz, mais emoções esta pode provocar, ao contrário de uma luz mais fraca. A tonalidade diz respeito à forma como percebemos a luz. Por sua vez, a saturação é a intensidade de uma cor.

Na esfera ocidental, estas qualidades são significativamente alteradas e manipuladas para transmitir e provocar emoções nas pessoas (Melo & Paiva, 2007). Ou seja, cada cor está associada a determinadas sensações e quando percebidas pelo olho humano têm diferentes efeitos, tal como podemos ver no quadro abaixo:

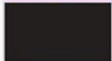


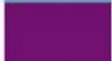




LUZ	COR	EFEITO/SENSAÇÃO
	PRETO	Representa a autoridade, o poder, a força, o mal, a inteligência, o emagrecimento, a morte ou o luto, a elegância, a formalidade, o mistério, o prestígio e a agressividade.
	VERDE	Representa a natureza, o crescimento, a frescura, o dinheiro, a saúde, a inveja, a tranquilidade, a harmonia, a calma, a fertilidade, a segurança e a ambição.
	AZUL	Representa a confiança, a lealdade, a sabedoria, a segurança, a inteligência, a fé, a verdade, a sinceridade, a limpeza, o ar, o céu, a água, a saúde e a tranquilidade.
	ROXO	Representa a realeza, o poder, a nobreza, o luxo, a ambição, a sabedoria, a dignidade, a independência, a criatividade, o mistério, a magia e o romance.
	VERMELHO	Representa o amor, o romance, a doçura, o calor, o conforto, a energia, a emoção, a intensidade, a vida, a paixão, o perigo, a liderança, a coragem e a amizade.
	LARANJA	Representa a felicidade, a energia, o entusiasmo, o calor, a riqueza, a prosperidade, a sofisticação, a mudança e o estímulo.
	AMARELO	Representa a felicidade, o riso, a alegria, o calor, o otimismo, a fome, a intensidade, a frustração, a raiva, a atenção, a prudência, a doença, o ciúme, o intelecto e a energia.
	BRANCO	Representa a pureza, a inocência, a limpeza, a sensação de espaço, a neutralidade, a segurança, o início, a fé e a frescura.

Figura 1 - ‘Efeito da cor da luz nos utilizadores’. *The Psychological Impact of Light and Light and Color, 2020; Suárez & Alcojor, 2021.*

A literatura sobre o tema comprova que a luz natural influi na felicidade das pessoas, mas as cores produzidas pelas luzes artificiais também evocam emoções e podem ter efeitos diferentes nos indivíduos (Suárez & Alcojor, 2021). Tal como o brilho, quanto mais saturadas as cores estiverem, mais efeitos podem ter sobre as emoções, porém, a falta de saturação não anula as emoções, apenas as mantém estáveis (Suárez & Alcojor, 2021).

Em suma, existem dois fatores primordiais na influência das luzes nas emoções das pessoas: a cor e a direção. Para existir um maior número de emoções positivas, o branco, o azul e o verde são as cores que vão atingir mais rapidamente estados de espírito

positivos (Kaplan & Kaplan, 2020; Suárez & Alcojor, 2021). Em relação à direção da luz, as pessoas optam pela iluminação natural ao invés da artificial, porém se não houver possibilidade de uma luz natural, a luz artificial tem de ser capaz de criar um espaço relaxante e tranquilo (Suárez & Alcojor, 2021).

Parte 2 – Estágio

1. Introdução

O presente relatório foi realizado no âmbito do Estágio Curricular para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas na Universidade Nova de Lisboa.

O estágio foi realizado no período médio de 2 meses, entre 2 de outubro a 26 de dezembro de 2023, com a totalização de 400 horas, designadas de acordo com o regulamento do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação. O estágio ocorreu na Divisão de Comunicação e Imagem (DCI) na Câmara Municipal do Seixal (CMS).

A Câmara Municipal do Seixal é o órgão executivo do município do Seixal que trata dos serviços administrativos municipais. Este órgão tem como principal objetivo promover a qualidade de vida dos seus munícipes através da adoção de políticas públicas e na valorização do serviço público prestado às populações.

A DCI, que acolheu este estágio, assegura-se de realizar a comunicação entre o executivo e os munícipes, bem como na divulgação das atividades e/ou eventos que existem na região, através do jornal municipal, de cartazes e das redes sociais; realiza reportagens e entrevistas nos eventos e/ou atividades realizadas no concelho, como é o caso da Aldeia Natal do Seixal. Isto significa que esta divisão tem como principal objetivo promover o município do Seixal e dar a conhecer o esforço da autarquia para realizar projetos e dinamizar a cidade, não só aos seus habitantes, mas a futuros visitantes que fomentem o turismo na região. O turismo é considerado uma ferramenta de desenvolvimento económico local, que tem a capacidade de fazer crescer os lucros da região e criar benefícios económicos associados às regiões (Brida, Disegna & Osti, 2013).

Este estágio tinha como objetivo aplicar um projeto que consistia na dinamização da Aldeia Natal do Seixal, com a criação de uma feira de memórias, onde as pessoas

tivessem a possibilidade de interagir, criar e registar memórias com, por exemplo, a ajuda de *Photobooth's* e jogos dinâmicos para os mais novos. Esta ideia visava contribuir para a dinamização da cidade do Seixal e a sua respetiva promoção, mas também fazer despertar emoções positivas pela troca intensa de experiências e sentimentos entre os indivíduos (Páez *et al.*, 2011).

Este projeto incidiu na zona ribeirinha do Seixal, mais propriamente, no Núcleo Histórico do Seixal, para enfatizar o espaço onde eram realizadas as atividades sociais, culturais e comerciais (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023). O evento decorreu entre os dias 1 de dezembro de 2023 a 2 de janeiro de 2024.

A Aldeia Natal do Seixal é um espaço criado para embelezar e trazer a magia do Natal para a zona do Seixal, através das várias atrações para toda a família, como a pista de gelo, o comboio turístico, o carrossel parisiense, os aviões de Natal, os trampolins dos duendes e a roda gigante. Ainda contou com o Mercado de Natal composto com várias barraquinhas de artesanato, doçarias tradicionais e uma zona de *street food* para todos os gostos. De forma a interagir com a população, a equipa de animadores esteve sempre presente no espaço e, ainda, foram realizados vários workshops para todas as idades e concursos durante o período em vigor do evento. Para além disto, e não menos importante, ainda presenteou a população com uma árvore de Natal gigante e ruas iluminadas com decorações natalícias.

1.1. Atividades realizadas

Durante o período do estágio, foi possível desenvolver o espírito crítico e criativo no desenvolvimento de conteúdos para os suportes de comunicação da CMS, apoiar o processo e implementação da comunicação em eventos realizados no concelho, como é o caso do Aniversário do Concelho e da Aldeia Natal do Seixal, e experienciar a realização de reportagens e entrevistas com a equipa de vídeo e jornalistas.

A organização e dinamização da Aldeia Natal é realizada por uma empresa contratada pelo município, para, em conjunto com a CMS, projetar, organizar e dinamizar a Aldeia Natal durante o período contratado. Posto isto, pela impossibilidade de criar uma zona de memórias com *Photobooth's* e jogos dinâmicos por parte da empresa contratada, não foi viável pôr em prática o projeto proposto.

Na impossibilidade de realizar a atividade proposta, em alternativa, foi possível assistir e apoiar a realização das gravações para o postal de Natal digital publicado nas redes sociais da CMS. Este postal foi realizado com o propósito de convidar a população a visitar a Aldeia Natal, dar a conhecer as atrações e realizar uma promoção turística do município do Seixal como um bom local para celebrar a época natalícia, sendo o seu slogan: “Não há Natal como no Seixal”.

As seguintes imagens demonstram a ideia proposta para a realização do postal, cuja ideia era criar uma história com os animadores da Aldeia Natal (duendes e Pai Natal) de forma a demonstrar que a diversão e magia natalícia ocupam lugar na Aldeia Natal do Seixal da melhor maneira:

Storyboard do Postal de Natal digital da CMS (Figura 2,3,4,5 e 6)



Figura 2 – Storyboard Postal de Natal 2023.



Figura 3 – Storyboard Postal de Natal 2023.



Figura 4 – Storyboard Postal de Natal 2023.



Figura 5 – Storyboard Postal de Natal 2023.



Figura 6 – Storyboard Postal de Natal 2023.

Fig.2,3,4,5 e 6: Storyboard Postal de Natal 2023. Divisão de Comunicação e Imagem, Câmara Municipal do Seixal, 2023.

Esta atividade, inicialmente programada para o dia 3 de dezembro, mas sem sucesso devido a condições meteorológicas, foi realizada no Núcleo Histórico do Seixal, no dia de abertura da Aldeia Natal do Seixal, 1 de dezembro de 2023, pelas 14 horas.

As gravações do vídeo foram baseadas no Storyboard (Fig. 2, 3, 4, 5 e 6) e, como foi filmado no meio da população que estava a visitar o evento, nem todas as ideias foram realizadas na íntegra, mas foram solucionadas de forma que a história continuasse a fazer sentido. O postal de Natal da CMS foi partilhado nas redes sociais da autarquia, nomeadamente, no *Facebook* e no *Youtube*, podendo ser visionado em: <https://www.youtube.com/watch?v=yoTW0FrCvME>.

Para adicionar a esta atividade, ainda houve oportunidade de redigir um artigo para o Boletim Municipal do Seixal (Anexo 1), onde, mais uma vez, motivava a população a visitar este espaço e preencher o seu espírito natalício com as iluminações de Natal e promovia que “Não há Natal como no Seixal”.

Parte 3 – Estudo Empírico

1. Opções metodológicas

Nesta parte do trabalho, o principal objetivo foi conhecer o impacto que as luzes de Natal têm junto dos residentes e visitantes do Seixal, onde se pretendeu aferir se os impactos emocionais e sociais que as luzes de Natal têm variam se o indivíduo está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo vs indivíduo) e a influência dos órgãos de comunicação na visita à Aldeia Natal do Seixal.

Este estudo contou com a participação de 202 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e 88 anos, do género feminino e masculino, residentes e não residentes no concelho do Seixal, que tinham em comum a visita à Aldeia Natal do Seixal de 2023, cujas respostas permitiram perceber se qual o contributo dos meios de comunicação e os impactos emocionais que as luzes de Natal têm nesta população.

A seleção dos participantes do estudo foi realizada com base numa amostra probabilística que determina “o grau de probabilidade de um sujeito pertencer, ou não, à amostra” (Coutinho, 2014, p.91). Dentro dos vários tipos de amostragem probabilística, foi utilizada a amostragem aleatória, onde todos os indivíduos da população têm igual probabilidade de ser escolhidos para fazer parte da amostra, sendo esta seleção feita ao acaso, sem nenhum critério (Coutinho, 2014). A população determinada para este estudo foram os visitantes que estavam presentes no espaço da Aldeia Natal do Seixal.

Para avaliar os parâmetros acima referidos, foi aplicado um inquérito por questionário, abordagem do método quantitativo, apresentado pela forma de um formulário (Anexo 2), utilizado quando se pretende inquirir um grande número de pessoas com o objetivo de identificar traços específicos de um grupo de sujeitos (Coutinho, 2014).

Após a revisão bibliográfica feita, foi possível elaborar os questionários com base em questionários já aplicados noutros estudos, nomeadamente, Lončarić, Cegur Radović e Skendrović (2020), que procuraram perceber o tipo de público que frequenta mercados de Natal e o porquê de visitarem o mesmo; Migueis, Fernandes e Ribeiro (2017), que fizeram um estudo de caso sobre Óbidos Vila Natal e Festival do Chocolate na perspetiva do *Place Branding*; e Beben e Młynkowiak-Stawarz (2023) que investigaram a relação entre as luzes de Natal e a crise climática vivida.

Os inquéritos foram realizados, de modo presencial, na zona ribeirinha do Seixal, local que acolhe a Aldeia Natal do Seixal, entre os dias 1 de dezembro a 21 de dezembro, para se interpretar a perceção dos inquiridos. A recolha dos dados foi realizada antes da véspera de dia de Natal pois o foco do estudo são o tipo de impactos emocionais, positivos ou negativos, que as luzes de Natal têm nas pessoas e se estas afetam ou modificam o seu espírito natalício.

Durante a recolha de dados, as questões éticas foram cumpridas dentro da norma. Dei a conhecer o objetivo do estudo a todos os inquiridos, bem como os direitos de cada participante através de uma breve introdução presente no início do formulário. A confidencialidade dos participantes foi mantida não causando qualquer tipo de constrangimento nos mesmos.

2. Análise e discussão dos dados

Nesta secção vão ser tratados os resultados dos questionários aplicados na Aldeia Natal do Seixal com o objetivo de dar a conhecer os impactos emocionais e sociais associados às luzes de Natal, bem como se estes impactos variam consoante a experiência em grupo ou individual, não esquecendo também o contributo dos órgãos de comunicação para a visita desta feira natalícia.

Os dados foram analisados no programa estatístico SPSS, com o intuito de encontrar correlações positivas ou negativas segundo a teoria de *Pearson*. Neste capítulo iremos analisar duas hipóteses: hipótese 1 – Qual o contributo dos meios de comunicação na visita da Aldeia Natal do Seixal em comparação com as recomendações de familiares e amigos/conhecidos no nível de expectativa?; hipótese 2- Os impactos emocionais que as luzes de Natal no visitante variam se este último está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo vs indivíduo)?

Tal como já referido no capítulo das opções metodológicas, este estudo contou com a participação de 202 pessoas, sendo que 136 pessoas (67,3%) são do género feminino e 66 pessoas (32,7%) são do género masculino. As idades são compreendidas entre os 18 e os 88 anos, sendo a média de idades 43,43 anos.

2.1. Qual o contributo dos meios de comunicação na visita da Aldeia Natal do Seixal em comparação com as recomendações de familiares e amigos/conhecidos no nível de expectativa?

Este ponto diz respeito à hipótese 1 – Qual o contributo dos meios de comunicação na visita da Aldeia Natal do Seixal em comparação com as recomendações de familiares e amigos/conhecidos no nível de expectativas?

Segundo a revisão da literatura, a teoria hipodérmica assume que as pessoas são vulneráveis às mensagens transmitidas pela comunicação de massa, que são capazes de influenciar a alterar comportamentos individuais (Sevin, 2011).

De acordo com as perceções dos participantes, foram encontradas correlações estatisticamente significativas e positivas entre a variável “influência dos meios de comunicação online e/ou tradicionais” com “a visita à Aldeia Natal do Seixal” ($p < 0,05$); e uma correlação significativamente negativa com a variável do “nível de expectativa com que os participantes chegaram ao evento” ($p < 0,01$). Também foi encontrada uma correlação negativa entre a variável do “nível de expectativa com que os participantes chegaram ao evento” e a “visita à Aldeia Natal do Seixal” ($p < 0,01$).

Estes resultados sugerem que os meios de comunicação online e/ou tradicionais influenciaram os participantes a visitar a Aldeia Natal do Seixal, mas não interferiram nas expectativas que os indivíduos tinham antes de chegar ao evento. De igual forma, o nível de expectativa, sendo elevado ou baixo, não impediu os participantes de visitarem esta feira de Natal pelo menos uma vez, possivelmente motivados pela atmosfera acolhedora que proporciona um espaço onde se pode aliviar o stress e reforçar as relações interpessoais (Uysal et al., 1993; Lončarić, Radović & Skendrović, 2020). Para além disso, após ser realizada uma análise qualitativa às respostas dos inquiridos, verificou-se que 29,2% dos participantes foram ao evento com expectativas baseadas nos eventos anteriores e com curiosidade em ver as novidades do evento (novas atrações, disposição do espaço, entre outros), ficando implícito que costumam visitar esta feira.

Segundo Deloitte (2014), as pessoas inspiram-se nas experiências e sugestões de outros consumidores, sendo estas positivas ou negativas. Neste estudo as sugestões poderiam advir de elementos da família ou de amigos/conhecidos. Em relação à variável “sugestão da família” foi encontrada uma correlação estatisticamente positiva com a variável “veio com crianças” ($p < 0,01$). Contrariamente, a variável “sugestão de

amigos/conhecidos” tem uma correlação negativa com a variável “veio com crianças” ($p < 0,05$). Os dados sugerem que existe influência significativa das crianças a recomendarem a Aldeia Natal do Seixal como um lugar a visitar às suas famílias, visto que estas são fascinadas pelo Natal e pelos seus elementos laicos, como o pai Natal e a troca de prendas (Lacher *et al.*, 1995). Também sugestionam que quando eram os amigos/conhecidos a sugerir a visita à feira, os participantes não visitavam a feira com crianças.

2.2. Os impactos emocionais que as luzes de Natal têm no visitante variam se este último está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo vs indivíduo)?

Este subcapítulo pretende apresentar os resultados relativamente à hipótese 2 – Os impactos emocionais que as luzes de Natal no visitante variam se este último está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo vs indivíduo)?

Na revisão da literatura foi observado que a visita de uma feira de Natal, segundo Dann (1977) é dominada por fatores *push* (motivos internos) e por fatores *pull* (motivos externos) (Lončarić, Radović & Skendrović, 2020). Também McIntosh *et al.* (1995) analisaram a motivação em quatro categorias: físicas, culturais, interpessoais e de estatuto/prestígio (Lončarić, Radović & Skendrović, 2020). Após a análise dos questionários, a nível qualitativo, foi possível verificar que os participantes visitaram a Aldeia Natal do Seixal: sozinhos (3%), com amigos (18,8%), com a família (57,9%), com amigos e família em conjunto (17,8%) ou com os colegas de trabalho (2,5%).

De acordo com Dean (2015), as tradições natalícias são construções individuais e/ou coletivas que variam consoante o espaço onde os grupos se inserem, em termos de localização e meio cultural. Este estudo verificou que 83,7% dos inquiridos, sendo acompanhados ou não, têm a tradição de visitar a Aldeia Natal do Seixal, sugerindo ser um ritual individual ou entre a família que reforça e estabiliza os laços familiares, mas também fortalece os laços de amizade, que são igualmente positivos para o bem-estar do indivíduo (Javaloy *et al.*, 2007; Collins, 2004; Páez *et al.*, 2011).

Para Braga da Cruz (2013), as decorações natalícias, como a árvore de Natal, os mercados de Natal e as próprias luzes de Natal tornaram-se as novas representações da época, tornando o Natal numa festa laica. Segundo os dados estatísticos, feitos através das correlações de *Pearson*, todos os participantes que visitaram a Aldeia Natal sozinhos, com amigos, com família, com amigos e família ou com os colegas de trabalho

responderam positivamente às questões: Nível de agrado das luzes de Natal; Considera as luzes de Natal um elemento importante na época natalícia?; Considera as luzes de Natal um elemento essencial na Aldeia Natal do Seixal?; As luzes de Natal tornam o ambiente agradável ou desagradável?; e As luzes de Natal que viu beneficiaram algo na sua vida e interesses pessoais?. Estes resultados sugerem não haver mediação de influência da presença ou ausência de terceiros na experiência proporcionada pelas luzes de Natal na Aldeia Natal do Seixal e que as luzes de Natal representam um elemento importante na época natalícia.

Por isso, dentro dos resultados apresentados é importante ressaltar que toda a população inquirida (100%) afirmou que as luzes de Natal tornam o ambiente agradável, sendo a variável constante e concordam com Bęben & Młynkowiak-Stawarz (2023), que sustentam a ideia de que as luzes de Natal são utilizadas com o propósito de embelezar e tornar a cidade mais atrativa. Desta forma, recorrendo a uma abordagem qualitativa, foram analisadas as respostas dadas à questão “Porquê?” relacionadas com a pergunta “As luzes de Natal tornam o ambiente agradável ou desagradável?”. Esta análise dividiu as respostas tendo em conta se o participante visitou a Aldeia Natal do Seixal sozinho, com amigos, com família, com amigos e família ou com colegas de trabalho.

Foi possível verificar uma tendência associada às variáveis “As luzes dão vida ao espaço, que sem elas fica triste”; “Dão cor, brilho, alegria, magia e animo ao espaço” onde pelo menos um participante de cada grupo respondeu, sugerindo que todos os grupos acham necessária a presença de luzes de Natal no evento, por tornarem o espaço mais apelativo e animado, pois sem elas torna-se um espaço triste e sem vida. Foi também sugerido pelos participantes que visitaram o espaço com os amigos, com a família ou com ambos que as luzes de Natal tornam o ambiente acolhedor e /ou confortável, sendo ao mesmo tempo um espaço familiar.

O espírito natalício é sentido nas ruas e espoleta um misto de emoções provocadas pelas luzes vibrantes e coloridas e pelas restantes decorações presentes no evento (Lacher *et al.*, 1995). Neste seguimento, todos os grupos, exceto o grupo que visitou a Aldeia Natal com os colegas de trabalho, sugerem que as luzes de Natal são parte integrante da época e tornam o espírito mais natalício.

Tal como referido por Bęben & Młynkowiak-Stawarz (2023), as iluminações de Natal evocam uma função estética, sugerida igualmente por todos os indivíduos que

visitaram a Aldeia Natal do Seixal acompanhados, afirmando que o espaço fica mais bonito e as luzes dão beleza ao mesmo. Para além disso, apenas os visitantes que foram com a família sugerem que as luzes de Natal transmitem emoções de felicidade, positividade e nostalgia, que segundo Lacher *et al*, (1995), são as emoções predominantes durante o Natal, pois as pessoas recordam o seu passado e sentem-se socialmente obrigadas a partilhar. Em contrapartida, da mesma maneira que Bęben & Młynkowiak-Stawarz (2023) afirmaram na revisão da literatura, este mesmo grupo sugere que as luzes de Natal são agradáveis de ver, mas são um desperdício de eletricidade, que afeta o planeta a nível ecológico. As iluminações são um recurso que consome elevados níveis de energia e são um motivo de debate devido à crise climática enfrentada pela sociedade (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023).

Parte 4 – Conclusão

Este relatório de estágio teve como principal objetivo dinamizar e promover a Aldeia Natal do Seixal, sendo possível redigir um artigo para o Boletim Municipal e participar na realização do Postal de Natal digital. Empiricamente, procurou responder-se às seguintes perguntas de partida: hipótese 1 – Qual o contributo dos meios de comunicação na visita da Aldeia Natal do Seixal em comparação com as recomendações de familiares e amigos/conhecidos no nível de expectativa?; e hipótese 2 - Os impactos emocionais que as luzes de Natal no visitante variam se este último está sozinho ou acompanhado (dinâmica do grupo vs indivíduo)?.

Para responder às perguntas de partida, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, onde foram aplicados 202 inquéritos por questionário, de forma presencial, segundo uma amostra aleatória. Os participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 88 anos que tinham em comum a visita à Aldeia Natal do Seixal. Após a recolha dos dados, estes foram analisados com o programa estatístico SPSS e foram feitas correlações de *Pearson* entre as variáveis.

Relativamente à hipótese 1, após a análise estatística, podemos afirmar que os meios de comunicação social e/ou tradicionais efetivamente influenciaram a visita dos participantes do estudo à Aldeia Natal Seixal. Esta influência deve-se, não só à vulnerabilidade das pessoas perante os meios de comunicação de massa (Sevin, 2011)

advinda de uma comunicação direta por parte dos meios tradicionais, como o Boletim Municipal do Seixal (Anexo 1), mas também pelas plataformas *online*, como as redes sociais, que permitem uma comunicação bidirecional (Cleave, Arku & Kyeremeh, 2017).

As expectativas com que os participantes chegaram ao evento não foram influenciadas pelos meios de comunicação, mas sim pelas experiências de outros indivíduos ou pelas experiências que os próprios participantes tiveram nos anos anteriores. Mesmo tendo elevadas ou baixas expectativas, os participantes são motivados a visitar a Aldeia Natal do Seixal por vários fatores: os fatores *push*, considerados motivos para fugir à rotina e os fatores *pull*, por procurarem um espaço acolhedor onde podem fazer atividades de interesse pessoal e fomentar as relações familiares e sociais (Lončarić, Radović & Skendrović, 2020).

As sugestões, tanto dos familiares como dos amigos/conhecidos, foram correlacionadas com a presença de crianças na visita à feira. As crianças, por serem fascinadas pelo Natal (Lacher *et al.*, 1995), propiciam uma vontade de sugerir aos seus familiares a visita à Aldeia Natal do Seixal, porém, quando a sugestão de visita advém de amigos/conhecidos, os inquiridos não visitaram a feira com crianças.

Em relação à hipótese 2 é notável que a presença ou ausência de terceiros não influencia a experiência proporcionada pelas luzes de Natal na Aldeia Natal do Seixal. Independentemente de visitarem a Aldeia Natal sozinhos ou acompanhados, foi verificada uma tradição anual de visitar o espaço e usufruir do que o mesmo oferece.

Também foi possível verificar o impacto positivo que as luzes de Natal têm nos participantes do estudo, pois todos os inquiridos afirmaram que as iluminações natalícias tornam o ambiente agradável e mais atrativo.

Para além de tornarem o ambiente agradável, confortável e acolhedor, as luzes de Natal são um elemento natalício que provoca emoções positivas aos inquiridos. Durante esta época as pessoas sentem felicidade, positividade e nostalgia, refletida em ações de solidariedade (Lacher *et al.*, 1995). As suas cores vibrantes e coloridas trazem vida e beleza para o espaço e, em conjunto com outros elementos da época, promovem o espírito natalício sentido nas ruas.

Por outro lado, apesar da sua função estética ser bem-sucedida é ressaltado por alguns participantes do estudo o desperdício ecológico a que as iluminações de Natal são

associadas. Os elevados consumos de energia são um assunto debatido, mas que não se resumem à simples eliminação dos mercados e luzes de Natal. É necessário arranjar estratégias ecológicas que permitam continuar com a tradição das feiras natalícias e de todos os seus elementos, mas de forma a combater a crise climática emergente (Bęben & Młynkowiak-Stawarz, 2023).

Foi então possível, através dos resultados expostos, responder às perguntas de partida e obter conclusões sobre as hipóteses identificadas, sendo cumpridos os objetivos deste trabalho de investigação.

Tal como todas as investigações empíricas, este estudo tem limitações que podem ser consideradas um estímulo para futuras investigações. Tal como já foi referido, os inquéritos foram aplicados presencialmente durante o período que decorreu a Aldeia Natal. Uma das limitações refere-se à falta de aderência dos visitantes aos dias de semana ou devido às condições climatéricas. Foi notável que a maior parte dos visitantes visitou a feira durante o fim de semana. Outra limitação, que foi condicionada por questões éticas, diz respeito à participação de crianças no estudo, visto ser preciso uma autorização formal, por parte dos responsáveis legais, para a sua participação neste estudo.

Posto isto, sugiro uma futura investigação que procure perceber as perceções das crianças sobre a época natalícia, mais especificamente sobre a sua relação com a figura Pai Natal. Não obstante, também seria relevante realizar um estudo para compreender as estratégias utilizadas pela cidade do Seixal para se tornar uma marca de lugar.

Referências Bibliográficas

Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204.

Alexander, A., Teller, C., Wood, S. (2020). Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres. *Journal of Business Research*, 116, 642-654.

Andéhn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A. & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132-144.

Barreto, A. M., Freire, J., & Brito, N. C. de. (2022). Place Branding. *Livros ICNOVA*, ISBN 978-989-9048-21-0

Bastos, W., Levy, J. S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research of Marketing*, 4(3), p.347-368.

Baudrillard, J. (2000). Significação da publicidade. *Teoria da cultura de massa*, 6.

Bęben, R., & Młynkowiak-Stawarz, A. (2023). Attitudes of visitors towards Christmas lighting at the Christmas market in the face of the energy and climate crisis. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (175).

Bispo, R. (2003). O sentimento do sentimento do que nos acontece: a consciência em Damásio. *Galáxia*, 5, 293-299.

Braga da Cruz, M. (2013). O desencantamento do Natal. *Gaudium Sciendi*, (5), 78-90.

Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. *Tourism Economics*, 19(5), 1173-1196.

Brida, J. G., Meleddu, M., Tokarchuk, O. (2017). Use value of cultural events: The case of the Christmas markets. *Tourism Management*, 59, 67-75.

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. & Kyeremeh, E. (2017). Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners. *Growth and Change*, 48(4), 1012-1033.

Cortés, A. B. C. (2010). *Luz y emociones: estudio sobre la influencia de la iluminación urbana en las emociones; tomando como base el diseño emocional*. Universitat Politècnica de Catalunya.

Córtés, A. B. C. & Morales, L. E. F. (2016). Emotions and the Urban Lighting Environment: A Cross-Cultural Comparison. *SAGE Open*, 6(1), 1-8.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina: 2ª Edição.

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.

Dean, K. (2015). *Christmas Lights in America: The Intersections of a Modern Christmas, American Culture, and Postwar Suburbia* (Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University).

Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J. (2006). Papers – City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.

Frederico, E. (2008). O que é Marketing?. *Antenna Web*, 4, 1-8.

Freire, J. R. (2007). “Local people” a Critical Factor for Place Brand Building. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 7/8, 135-151.

Freire, J. R. (2009). “Local People” a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16, 420-438.

Freire, J. R. & Caldwell, N. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.

Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-10.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.

- Kemp, E., Childers, C. Y., Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (7), 508-515.
- Kräußlich, B. & Schürholz, P. (2017). The use of social media in place branding: The case of Allgäu. *Standort*, 41(4), 279-286.
- Lacher, K. T., Meline, K. P., Birch, J., Brantley, M., & Carnathan, T. (1995). The spirit of Christmas: an ethnographic investigation of the Christmas ritual. *Southwestern Marketing Association*.
- Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management*, 22(4), 527–540.
- Lončarić, D., Cegur Radović, T., & Skendrović, P. (2020). Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 33(1), 101-114.
- Malmelin, N. & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management – Toward a Research Agenda. *The International Journal on Media Management*, 16, 9-25.
- Melo, C. & Paiva, A. (2007). Expression of emotions in virtual humans using lights, shadows, composition and filters. In *Affective Computing and Intelligent Interaction: Second International Conference, ACII 2007 Lisbon, Portugal, September 12-14, 2007 Proceedings 2* (pp. 546-557). Springer Berlin Heidelberg.
- Migueis, I. G., Fernandes, F., & Ribeiro, R. B. (2017). Place Branding-Óbidos e os eventos culturais: Estudo de caso sobre Óbidos Vila Natal e Festival do Chocolate. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 691-702.
- Ocke, M., Braga, D. C. & Lessa, P. W. B. (2023). Destination branding e mídias sociais: bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2012 a 2022. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(3), 443-463.
- Páez, D., Bilbao, M. A., Bobowik, M., Campos, M. & Basabe, N. (2011). Merry Christmas and Happy New Year! The impact of Christmas rituals on subjective well-being and family's emotional climate. *Revista de Psicología Social*, 26(3), 373-386.

- Parker, M., & Spennemann, D. H. (2021). Stille Nacht: COVID and the ghost of Christmas 2020. *Heritage*, 4(4), 3081-3097.
- Pereira, L. A., Limberger, P. F. & Flores, L. C. S. (2018). Identificação dos Aspectos Conceituais e Elementos que Constituem o Branding e o Destination Branding. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 56-73.
- Serrado, R. (2020). Emoção, sentimento e razão: diálogos entre Júlio de Matos e António Damásio. *História: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 10(1).
- Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: the role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.
- Rusko, R., Merenheimo, P. & Haanpää, M. (2013). Coopetition, Resource-Based View and Legend: Cases of Christmas Tourism and City of Rovaniemi. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 37-51.
- Sevin, E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), 155-164.
- Silva, L. F. M. da. & Melo, A. D. (2022). Um ponto de encontro móvel: o logótipo tridimensional como centro simbólico das cidades. *Place Branding: Livros ICNOVA*, p.56-71.
- Sousa, J. L., Borges; D. M. & Perinotto, A. R. C. (2016). As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. *Educação, Cultura e Comunicação*, 7(13).
- Strydom, W., Puren, K., Drewes, E. (2018). Exploring theoretical trends in placemaking: towards new perspectives in spatial planning. *Journal of Place Management and Development*, 11(2), 165-180.
- Suárez, E. R., & Alcojor, A. M. (2021). Iluminación emocional. La medición de las emociones y su impacto en la iluminación artificial. *icandela*, (38), 54-58.
- Tomaz, C. & Giugliano, L. G. (1997). A razão das emoções: um ensaio sobre “O erro de Descartes”. *Estudos de Psicologia*, 2(2), 407-411.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.

Anexos

Anexo 1 - Notícia sobre a Aldeia Natal do Seixal. Boletim Municipal do Seixal, nº791, p.13.

Aldeia Natal do Seixal

Espírito natalício ilumina noites na baía do Seixal

A ALDEIA Natal preenche as ruas do núcleo urbano antigo do Seixal entre os dias 1 de dezembro e 2 de janeiro. O regresso deste evento ficou marcado pela chegada do Pai Natal à zona ribeirinha no bote de fragata «Baía do Seixal», mas também pela inauguração da iluminação da árvore gigante, acompanhada por animação de rua e fogo de artifício.

Paulo Silva, presidente da Câmara Municipal do Seixal, e o executivo municipal estiveram presentes nesta grande festa, distribuindo doces pelas crianças. O autarca disse que a Aldeia Natal do Seixal «é já uma referência na região, tendo como enquadramento a bonita Baía do Seixal, e com muita diversão para as crianças e para as suas

famílias». Para Paulo Silva, esta é uma forma de proporcionar a todos os visitantes a celebração da quadra natalícia, com o envolvimento do comércio local.

E para que todas as crianças do concelho possam conhecer e aproveitar este espaço, o presidente da câmara revelou que todos os alunos do pré-escolar e 1.º ciclo do ensino básico vão visitar a Aldeia Natal e as suas diversões.

Este ano, o horário está mais alargado e com novos divertimentos para toda a família. A árvore de Natal gigante, a pista de gelo, o comboio turístico, o novo carrossel parisiense, o comboio de Natal em carril, os aviões de Natal, o trampolim dos duendes e a fantástica roda gigante com 22 metros de altura são as

atrações que tornam a Aldeia Natal do Seixal uma experiência formidável. Pode ainda visitar o Mercado de Natal e a zona de *street food* com esplanadas.

No espaço institucional da Câmara Municipal do Seixal voltam a estar representadas diversas instituições da área social e da saúde do concelho que dão a conhecer o trabalho que desenvolvem, e também decorrem diversos workshops e ateliés.

Pode ainda assistir a diversas atuações de música e dança no palco da Praça Mártires da Liberdade, mesmo ao lado da casa do Pai Natal. O programa pode ser consultado em cm-seixal.pt.

Venha visitar a Aldeia Natal, entre no espírito natalício e deixe que a magia e a alegria preencham esta quadra. ■



Uma das entradas da Aldeia Natal, completamente iluminada

Anexo 2 – Inquérito por questionário



O presente questionário tem como objetivo avaliar a perceção dos visitantes da Aldeia Natal do Seixal acerca do evento, no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. As respostas são confidenciais e os dados serão tratados de forma anónima e agregada, alvos de tratamento estatístico para fins estritamente académicos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Patrícia Córias

1. Costuma visitar a Aldeia Natal do Seixal?

Sim

1.1 Porquê? _____

1.2 Quantas vezes já visitou a Aldeia Natal este ano? _____

Não

2. O que motivou a sua visita à Aldeia Natal do Seixal? (Selecione todas as respostas com que se identificar)

- Os meios de comunicação online e/ou tradicionais
- Sugestão da família (filhos, netos...)
- Sugestão de amigos/conhecidos
- A experiência de visitar a Aldeia Natal
- O gosto e interesse por mercados de Natal
- O interesse nos meios de entretenimento (pista de gelo, comboio de natal...)

3. Classifique numa escala de 1 a 5, o seu nível de agrado com as várias atrações do evento, sendo que 1 corresponde a “não me agradou” e 5 corresponde a “agradou-me muito”:

	1-Não me agradou	2	3	4	5- Agradou-me muito
Árvore de Natal gigante					
Luzes de Natal					
Pista de gelo					
Cadeira de Natal					
Carrossel parisiense					
Trampolins dos Duendes					
Comboio de Natal					
Casa do Pai Natal					
Roda Gigante					
Mercado de Natal (artesanato, etc)					
Animação de Rua					
Zona de Restauração					

4. Considera as luzes de Natal um elemento importante na quadra natalícia?

Sim

Não. Porquê? _____

5. Considera que as luzes de Natal são um elemento essencial na Aldeia Natal do Seixal? (Selecione todas as respostas com que se identificar)

- São uma boa ideia.
- Gosto que a Aldeia Natal esteja iluminada
- Acho que beneficia o espaço.
- As luzes não são necessárias.

6. As luzes de Natal tornam o ambiente:

- Agradável
- Desagradável

6.1 Porquê?

7. As luzes de Natal que viu beneficiaram algo na sua vida e interesses pessoais? (Selecione todas as respostas com que se identificar)

- Tornaram as minhas fotos mais interessantes.
- Permitiram-me recordar momentos familiares.
- Trouxeram-me momentos felizes entre amigos/família.
- Transmitem-me felicidade.
- Não, trouxeram-me más memórias.
- Não, são me indiferentes.

8. Veio visitar a Aldeia do Seixal...

- Sozinho
- Com amigos
- Com a família
- Outro. _____

8.1. Veio com crianças?

Sim

Não

9. Classifique numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a “não tinha expetativas” e 5 corresponde a “tinha muitas expetativas”, o nível de expetativa com que chegou ao evento:

Não tinha expetativas 1 2 3 4 5 Tinha muitas expetativas

7.1 Em que consistiam essas expetativas? _____

10. Qual é o seu género?

Feminino

Masculino

Outro: _____

11. Qual a sua idade? _____

12. Reside no concelho do Seixal?

Sim

Não. Onde? _____

FIM

Muito obrigada pela sua colaboração!