



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Centro Universitário do Porto

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de
Informação

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

MARKETING TERRITORIAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DOS TERRITÓRIOS RURAIS

Relatório de Estágio – Agência Monstros

Relatório de Estágio de Mestrado apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada pela Professora Doutora Lurdes Macedo.

Rita Soraia Silva Martins

2025

www.ulusofona.pt

Universidade Lusófona
Centro Universitário do Porto
Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de
Informação

MARKETING TERRITORIAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DOS TERRITÓRIOS RURAIS

Relatório de Estágio – Agência Monstros

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendida por Rita Soraia Silva Martins em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto no dia 17/10/2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 407/2025, de 10 de julho, com a seguinte composição:

Presidente: Profª Doutora Alexandra Maria Gomes Costa Morais Figueira (Universidade Centro Universitário Lusófona - Porto)

Arguente: Prof. Doutor Vítor Amaral (Instituto Politécnico da Guarda)

Orientador: Profª Doutora Maria De Lurdes De Sousa Macedo (Universidade Centro Universitário Lusófona – Porto)

Rita Soraia Silva Martins

Agradecimentos

Quero expressar o meu sincero agradecimento a todos os que estiveram presentes e contribuíram para a realização deste relatório de estágio. Sem o apoio, compreensão e encorajamento de cada um, nada teria sido possível de concretizar.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Lurdes Macedo. O seu vasto conhecimento, dedicação e orientação contínua revelaram-se fundamentais para o êxito deste trabalho. Agradeço também à Professora Doutora Lara Santos, minha primeira orientadora, todos os conselhos que recebi para dar início a este trabalho.

Aos meus pais e ao meu irmão, expresso a minha eterna gratidão pelo apoio incondicional, pelas palavras de motivação, e, acima de tudo, por acreditarem sempre na minha capacidade de resiliência.

Aos meus amigos, obrigada por celebrarem comigo cada capítulo finalizado, por estarem presentes nos momentos de pausa e por ouvirem com paciência cada obstáculo superado durante este percurso.

À extraordinária equipa da Agência Monstros, o meu sincero reconhecimento. Estarei sempre grata pela oportunidade e liberdade para executar, errar, recomeçar e aprender. Estou certa de que só assim se constroem bons profissionais.

Por fim, deixo um agradecimento especial à turma e ao corpo docente do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais. Cada um de vós contribuiu de ativamente para que me sentisse sempre bem acolhida nesta cidade que, hoje, também sinto como minha. Obrigada pela amizade, companheirismo e generosidade.

Resumo

O marketing não é somente aplicado no mercado dos bens e serviços, sendo crescentemente empregue pelos territórios como instrumento de desenvolvimento económico, captação de investimento externo, dinamização da atividade turística e incremento das exportações.

Para a concretização destes objetivos é imprescindível a integração da vertente estratégica, com especial ênfase para a incorporação do planeamento estratégico, nomeadamente a fase de diagnóstico. Esta etapa permite aos decisores obter um conhecimento aprofundado sobre as dinâmicas territoriais, facilitando a definição de ações orientadas para a valorização das vantagens competitivas e para a mitigação das fragilidades identificadas.

A literatura sublinha que, dada a natureza intangível do produto “destino turístico”, a dimensão comunicacional assume um papel preponderante no processo decisório do visitante, pois a escolha do destino está fortemente condicionada pela quantidade e qualidade da informação disponibilizada.

Neste enquadramento, e considerando que a principal responsabilidade da Agência Monstros consistia na conceção de suportes e na implementação de ações de comunicação para promover a Rota junto dos diferentes públicos, o presente estudo propõe-se a analisar, através da metodologia de estudo de caso, as opções estratégicas adotadas pela agência para o publicitar. Pretende-se, desta forma, identificar os pontos fortes e as limitações dessas escolhas, apresentando propostas alternativas que possam contribuir para uma comunicação mais eficaz desta tipologia de produto.

Os resultados obtidos evidenciam que a combinação de meios de comunicação físicos e digitais revelam-se uma estratégia adequada. Na fase da pré viagem, os potenciais turistas recorrem sobretudo a fontes digitais, ao passo que, no destino, observa-se uma prevalência do consumo de conteúdos disponíveis em fontes físicas. Contudo, no que respeita às redes sociais, a ausência de uma análise ao perfil do turista levou à utilização indiferenciada das plataformas Facebook e Instagram, o que resultou num número de seguidores consideravelmente díspares. Torna-se, assim, imperativo que, além de um diagnóstico rigoroso ao contexto territorial, seja realizada uma análise aos canais de comunicação para averiguar quais os mais utilizados pelo segmento alvo, a fim de garantir uma estratégia comunicacional mais assertiva.

Palavras-chave: Marketing territorial, comunicação, territórios, turismo, territórios rurais, recursos endógenos

Abstract

Marketing is not only applied in the goods and services market, but is increasingly being used by territories as a tool for economic development, attracting foreign investment, boosting tourism and increasing exports.

In order to achieve these objectives, it is essential to integrate the strategic aspect, with particular emphasis on the incorporation of strategic planning, namely the diagnostic phase. This stage allows decision-makers to gain in-depth knowledge of territorial dynamics, facilitating the definition of actions aimed at enhancing competitive advantages and mitigating identified weaknesses.

The literature emphasises that, given the intangible nature of the 'tourist destination' product, communication plays a key role in the visitor's decision-making process, as the choice of destination is strongly influenced by the quantity and quality of the information available.

In this context, and considering that the main responsibility of Agência Monstros was to design media and implement communication actions to promote the Route to different audiences, this study aims to analyse, through a case study methodology, the strategic options adopted by the agency to publicise it. The aim is to identify the strengths and limitations of these choices and to present alternative proposals that can contribute to more effective communication of this type of product.

The results obtained show that the combination of physical and digital media is an appropriate strategy. In the pre-trip phase, potential tourists mainly use digital sources, while at the destination, there is a prevalence of consumption of content available in physical sources. However, with regard to social networks, the lack of an analysis of the tourist profile led to the undifferentiated use of Facebook and Instagram, which resulted in a considerably disparate number of followers. It is therefore imperative that, in addition to a rigorous diagnosis of the territorial context, an analysis of communication channels be carried out to ascertain which ones are most used by the target segment, in order to ensure a more assertive communication strategy.

Keywords: Territorial marketing, communication, territories, tourism, rural territories, endogenous resources

Acrónimos e símbolos

Acrónimo/Símbolo	Descrição	Observações
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>	
INE	Instituto Nacional de Estatística	
RV	Realidade Virtual	

Índice

1. Introdução	11
1.1. Objetivos de investigação	12
1.2. Estrutura do Relatório de Estágio	13
2. Capítulo 2 – Apresentação da Entidade de Estágio	14
2.2. Agência Monstros	17
3. Capítulo 3 – Descrição e Reflexão Crítica das Atividades desenvolvidas	20
3.1. Preparação de materiais para evento corporativo: brindes e estruturas expositivas	21
3.2. Coordenação e gestão de atividades – Bairro Digital de Valença	22
3.3. Produção de conteúdos para flyers	26
3.4. Preparação de conteúdos para as redes sociais	26
3.5. Produção de conteúdos para newsletters.....	29
3.6. Comunicação interna: Produção de notícias para o boletim	29
3.7. Produção de Relatórios – Análise de Redes Sociais e Newsletters	31
3.8. Projeto Aceleradoras do Comércio Digital	32
3.9. Projeto Rota dos Moinhos de Portugal – Portuguese Mills.....	39
4. Capítulo 4 – Estudo de Caso sobre a Rota dos Moinhos de Portugal: Enquadramento Teórico e Análise Crítica.....	47
4.1. Revisão da literatura	48
4.1.1. Evolução Conceptual do marketing territorial.....	48
4.1.2. Aplicação do marketing ao território	50
4.1.3. Planeamento de marketing territorial	51
4.1.4. Construção da marca territorial.....	55

4.2.	Rota dos Moinhos de Portugal.....	63
4.2.1.	Características, potencialidades e desafios dos territórios intervencionados	63
4.2.2.	Contributo do turismo para o desenvolvimento dos territórios intervencionados	67
4.2.3.	Papel da comunicação na promoção dos territórios enquanto destinos turísticos.....	72
5.	Capítulo 5 – Conclusão	85
5.1.	Considerações finais.....	85
5.2.	Reflexão pessoal: Contributo do estágio para a construção da identidade profissional	88
5.3.	Limitações e linhas de investigação futura	89
6.	Referências Bibliográficas	91
7.	Apêndices	98
	Apêndice A: Declaração de autorização da entidade acolhedora de estágio para partilha de conteúdo de estágio	98
	Apêndice B: Guião para entrevista aos comerciantes de Valença	98

Índice de tabelas

Tabela 1. Listagem de brindes para evento corporativo	21
Tabela 2. Listagem de estruturas para evento corporativo	22
Tabela 3. Listagem de grupos e empresas de animação de rua	23
Tabela 4. Listagem de brindes	25
Tabela 5. Análise comparativa do nº de seguidores no Facebook e Instagram	83
Tabela 6. Síntese das responsabilidades da Agência Monstros	84

Índice de figuras

Figura 1. Logótipo do CH Group	15
Figura 2. Organograma das empresas do CH Group	15
Figura 3. Logótipo da Agência Monstros	18
Figura 4. Metodologia 360º	19
Figura 5. Organograma da Agência Monstros	19
Figura 6. Ponto de situação - Contactos Valença	24
Figura 7. Modelo de e-mail para pedido de informações	24
Figura 8. Flyer Automação & Robótica e Software iDNC ADVISOR	26
Figura 9. Gestão de Redes Sociais	28
Figura 10. Newsletter 9º aniversário Azorfisk	29
Figura 11. Notícia sobre Festa de Natal CH Group	30
Figura 12. Relatórios de análise de métricas	31
Figura 13. Redes sociais: o primeiro passo no digital	34
Figura 14. Marketplaces: do físico ao digital	35
Figura 15. Kit Digital: o cartão de visita da sua empresa	36
Figura 16. Posicionamento digital: mantenha-se no topo	36
Figura 17. Redes sociais: ser rei no digital	37
Figura 18. Website: a sua identidade digital	38
Figura 19. Registos fotográficos das visitas aos municípios	40
Figura 20. Fichas técnicas	42
Figura 21. Registos fotográficos das segundas visitas técnicas aos municípios	43
Figura 22. Programa piloto de visita ao Município de Albergaria-a-Velha	44
Figura 23. Fichas de adesão para restaurantes	45
Figura 24. Modelo de construção de marcas	58
Figura 25. Processo de construção da imagem de marca	61

Figura 26. Logótipo Rota dos Moinhos de Portugal - Portuguese Mills	74
Figura 27. Consequências das condições meteorológicas adversas no acesso aos moinhos	76
Figura 28. Painéis interpretativos, realidade aumentada e landing page do Festival dos Moinhos	78
Figura 29. Website e redes sociais da Rota dos Moinhos	79

1. Introdução

O marketing configura-se como uma disciplina abrangente, cuja aplicabilidade não se circunscreve exclusivamente ao domínio dos bens e dos serviços, estendendo-se, de forma crescente, ao contexto territorial.

Os territórios, compreendidos como espaços dotados de atrativos e atributos singulares, são passíveis de serem valorizados e consumidos por segmentos específicos de pessoas. Neste contexto, é necessário que os territórios se tornem autossuficientes, comecem a pensar e planejar como empresas, passando a ser entendidos como produtos que competem entre si para atrair investimentos, visitantes e residentes. (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011).

Para alcançar tais objetivos, o marketing territorial assume-se como um instrumento estratégico que possibilita o acompanhamento sistemático dos seus públicos-alvo, com vista à identificação das suas necessidades, expectativas e preferências. A partir desse diagnóstico contínuo, torna-se possível formular e implementar estratégias ajustadas às exigências do mercado, tendo em vista a sua satisfação.

O êxito desta abordagem reside, assim, na sua capacidade de induzir os públicos a preferirem a oferta de um território em detrimento das alternativas propostas por territórios concorrentes, consolidando uma posição distintiva e competitiva (Chabih et al., 2024).

Todavia, o território e, mais concretamente, o território enquanto destino turístico, constitui-se como um bem intangível, o que significa que não pode ser experienciado antes da visita. Tal característica confere à informação um papel central, dada a sua importância para o processo decisório do visitante (Moscardi & Nakatani, 2022). Efetivamente, implementar uma estratégia correta de comunicação aumenta a probabilidade do lugar ser escolhido, uma vez que o potencial turista dispõe de mais informação, conferindo-lhe maior capacidade para selecionar.

Porém, a importância da comunicação não se cinge à fase da pré viagem. Para garantir a satisfação do visitante, é fundamental que a identidade do destino seja coincidente com a imagem projetada, que a imagem percebida pelo turista corresponda àquela que foi comunicada, e que a experiência no local esteja alinhada com as expectativas formuladas pela imagem difundida (Lages et al., 2018).

De facto, “qualquer promessa feita pelas mensagens de marketing da marca, que não corresponda à realidade, pode conduzir à perda de confiança do consumidor”, sendo, por isso, imperativo que a imagem comunicada seja a mais conveniente para a marca, o

que significa ser consonante com a sua realidade e cumprir os objetivos territoriais (Ruão, 2017, p.73).

No âmbito específico do marketing de destinos turísticos, a notoriedade da marca territorial constitui um fator determinante na decisão de visita e na lealdade dos turistas em relação ao território promovido (Sousa et al., 2017).

1.1. Objetivos de investigação

A atividade onde estive mais envolvida aquando da realização do estágio curricular foi a Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*. Este projeto, de natureza intermunicipal, está a ser desenvolvido conjuntamente por cinco municípios (Águeda, Albergaria-a-Velha, Nelas, Sever do Vouga e Vagos) e visa reconverter um recurso endógeno, outrora utilizado nas práticas agrícolas locais, num atrativo turístico. O projeto de valorização conjunta do património molinológico dos cinco concelhos foi distinguido no âmbito do programa ALA + T – Programa Nacional de Qualificação para a Administração Local Autárquica para o Turismo, sendo a sua concretização apoiada pelo Turismo de Portugal. A Rota dos Moinhos pretende criar uma rede de agentes públicos e privados, a nível nacional, que se proponham a trabalhar os moinhos e os elementos a si associados, como um produto turístico (Turismo Centro de Portugal, 2021).

O objetivo consiste em transformar os moinhos num elemento dinamizador do território, capaz de potenciar os fluxos turísticos e, consequentemente, contribuir para a mitigação de algumas das problemáticas socioeconómicas presentes nestas regiões, nomeadamente o despovoamento, a estagnação económica e a perda de identidade.

Tendo em consideração que a responsabilidade da Agência Monstros na Rota era conceber os suportes e desenvolver uma estratégia de comunicação para promover o projeto junto dos diferentes públicos, o presente relatório propõe-se responder à seguinte questão de investigação: “Qual o papel do marketing territorial na promoção dos territórios rurais enquanto destinos turísticos?”

Com vista à resposta desta problemática, definiram-se os seguintes objetivos específicos: (i) compreender o papel do marketing territorial, com especial ênfase no planeamento estratégico, enquanto ferramenta empregue para identificar os principais desafios dos territórios e as necessidades dos seus públicos alvo; (ii) analisar de que forma a construção de uma marca territorial pode contribuir para o aumento da notoriedade dos territórios, (iii) avaliar a relevância da comunicação para promover produtos desta tipologia e (iv) identificar os meios e os suportes mais adequados para divulgar eficazmente o projeto, assegurando uma comunicação mais direcionada e assertiva da Rota dos Moinhos de Portugal.

1.2. Estrutura do Relatório de Estágio

No que respeita à estrutura do relatório, este encontra-se organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde a uma introdução genérica, na qual se apresenta sucintamente a temática em análise, bem como os objetivos que se esperam alcançar com a presente investigação.

O segundo capítulo é dedicado à caracterização da entidade acolhedora de estágio, oferecendo uma contextualização sobre a sua missão, estrutura organizacional e área de atuação. Seguidamente, no terceiro capítulo, procede-se à descrição das atividades realizadas no decurso dos seis meses de estágio, permitindo evidenciar a diversidade de tarefas desempenhadas, bem como as competências adquiridas.

O quarto capítulo assume um carácter mais analítico, centrando-se num dos projetos nos quais estive envolvida, a Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*. Aqui proceder-se-á à realização de um estudo de caso dividido em duas partes. Na primeira é efetuado o enquadramento teórico, recorrendo à literatura relevante sobre marketing territorial, enquanto na segunda é conduzida uma reflexão crítica sobre as estratégias adotadas para a promoção do projeto, avaliando a sua pertinência e eficácia à luz dos objetivos propostos.

Por fim, o quinto capítulo integra a reflexão final, na qual se apresentam as principais conclusões do estudo, são discutidas as limitações da investigação-ação, são propostas possíveis linhas de investigação futura e faz-se uma apreciação sobre o contributo do estágio para o desenvolvimento da minha identidade profissional.

Importa ressaltar que será adotada a Norma APA para proceder à citação e referenciação bibliográfica de todas as fontes utilizadas como apoio na conceção do presente relatório.

2. Capítulo 2 – Apresentação da Entidade de Estágio

No presente capítulo, proceder-se-á à apresentação e caracterização da entidade acolhedora de estágio. O estágio curricular teve lugar na Agência Monstros, sediada na cidade de Coimbra, uma das seis empresas que compõem o *CH Group*.

Para uma melhor compreensão da identidade da Agência Monstros, torna-se essencial, começar por apresentar o Grupo, uma vez que os aspetos basilares da identidade da agência derivam dos valores e princípios da empresa mãe, o *CH Group*.

2.1. CH Group

Fundado em 1998, o *CH Group* é uma consultora de gestão especializada nas áreas das Pessoas e Organizações. A empresa presta serviços personalizados e suporte dedicado a entidades públicas e privadas de diferentes setores, como Indústria, Serviços, Entidades Públicas e Economia Social. O seu propósito é auxiliar organizações na formulação e implementação de ações que auxiliem no cumprimento dos seus objetivos estratégicos (CH Group, 2024).

Para assegurar a perdurabilidade e a sustentabilidade dos seus clientes, o Grupo disponibiliza um portfólio abrangente de serviços, que compreende:

- Estudos;
- Consultoria;
- Auditoria;
- Formação;
- Assistência Técnica;
- Monitorização e Avaliação;
- Gestão de Projetos.

Importa referir que o Grupo opera em mais de 70 países, distribuídos por três continentes, tem mais de 400 clientes ativos, posicionando-se como um dos mais importantes grupos de consultoria em Portugal. Além disso, é reconhecida como a consultora mais premiada do país, com mais de 300 prémios e distinções conquistados (CH Group, 2024).

No que diz respeito aos indicadores de atividade, o *CH Group* acumula mais de duas décadas de experiência na gestão de projetos e fundos públicos. No decurso da sua trajetória já realizou mais de 70 estudos, 300 exercícios de *benchmarking* e 4.300

ações formativas, que confluíram na implementação bem-sucedida de mais de 2.500 projetos (CH Group, 2024).



Figura 1. Logótipo do CH Group

Fonte: (Site institucional CH Group, 2024)

No momento atual, o *CH Group* é composto por 6 empresas de consultoria, repartidas por 3 escritórios localizados nas cidades do Porto, Coimbra e Lisboa. A sua oferta compreende serviços integrados e globais e, consequentemente, uma ampla diversidade de competências. Entre as empresas do Grupo estão: a *CH Business Consulting*, especializada em consultoria de gestão de pessoas e organizações; a *CH Academy*, direcionada para a formação e desenvolvimento do capital humano; a *KWL*, dedicada à conceção e implementação de projetos de desenvolvimento organizacional; a *Burocratik*, uma agência criativa vocacionada para o design e *branding*; a Agência Monstros, que concentra a sua atividade no fornecimento de soluções de comunicação e design; e, finalmente, a empresa mãe, o *CH Group* (CH Group, 2024).



Figura 2. Organograma das empresas do CH Group

Fonte: (Elaboração própria, 2025)

É de salientar que a estratégia empresarial do *CH Group* privilegia a especialização e o investimento contínuo na valorização dos recursos humanos, pelo que

o negócio está estruturado em 8 áreas de atuação: Gestão, Cultura Corporativa, Recursos Humanos, Assessoria Financeira, Marketing, Desenvolvimento Regional, Operações e Excelência. Já as suas unidades de negócio abrangem projetos, internacionalização, indústria, turismo, eventos e cultura, assegurando uma oferta diversificada e integrada, capaz de responder às necessidades de diferentes mercados (CH Group, 2024).

No tocante ao panorama financeiro, o Grupo prioriza a manutenção de parcerias sólidas com as instituições bancárias mais relevantes do país, numa colaboração que perdura há quase três décadas. Os dados financeiros mais recentes, referentes ao ano de 2022, refletem a robustez financeira do negócio:

- 5.962.378,65 € de ativos;
- 4.741.573,66 € em volume de negócios;
- 4.239.482,52 de capital social;
- 71,1% de autonomia financeira (CH Group, 2024).

Como sucede com qualquer organização, o *CH Group* rege a sua atuação de acordo com uma missão, visão e valores. Deste modo, e conforme expresso no *website* institucional, a missão do Grupo consiste em solucionar os problemas e desafios dos seus clientes por meio da implementação das melhores práticas de gestão, aliadas à partilha de entusiasmo e paixão pelo negócio. O grupo aspira, também, ser percecionado como um exemplo positivo para a sociedade. No que se refere à sua visão, o *CH Group* almeja ser reconhecido pelo mercado como líder de excelência em todas as suas operações (CH Group, 2024).

Para concretização da missão e alcance da visão, o Grupo guia a sua conduta por um conjunto de valores, que incluem transparência, entusiasmo, integridade, reciprocidade, determinação, compromisso e excelência (CH Group, 2024).

Não obstante, a fim de conduzir adequadamente a sua atuação diária para com as organizações suas clientes, mas também para com a sociedade, o *CH Group* apoia-se em 7 obsessões, descritas abaixo:

- Satisfação das necessidades dos clientes;
- Valorização dos colaboradores, promovendo a igualdade e a diversidade;
- Inconformismo permanente e melhoria contínua dos processos;
- Inovação, criatividade pessoal e capacidade de atuação;
- Postura de seriedade e de ética pessoal e profissional;
- Cultura de responsabilidade individual e coletiva;

- Procura de resultados económicos, respeitando os compromissos sociais e ambientais (CH Group, 2024).

Finalmente, importa evidenciar a cultura organizacional do *CH Group*, que se conceptualiza como um dos principais fatores diferenciadores da empresa, amplamente apreciada e valorizada pelo mercado. Assim sendo, o seu ADN incorpora um conjunto de traços identitários que definem a marca CH e o seu modo de operar:

- Determinação com que abraça os desafios e se dedica a cada projeto;
- Inovação contínua que a mantém na vanguarda do seu setor e que a motiva a estar permanentemente insatisfeita;
- Agilidade na condução do negócio e na criação de propostas de valor para o mercado;
- Exigência nos trabalhos que entrega, garantindo elevados padrões de qualidade;
- Aptidão para a aprendizagem contínua, numa procura permanente por novas soluções, conhecimentos e abordagens;
- Foco nas pessoas, em sintonia com as melhores práticas internacionais de gestão;
- Transparência na forma como conduz as suas relações e o negócio, fortalecendo a confiança dos seus clientes e parceiros (CH Group, 2024).

Este conjunto de valores e práticas asseguram que o *CH Group* se mantém competitivo e relevante, consolidando a sua posição como um dos mais relevantes atores no mercado da consultoria em Portugal (CH Group, 2024).

2.2. Agência Monstros

A Monstros é uma Agência Digital especializada em Design e Comunicação, que oferece soluções integradas que combinam o *online* e o *offline*, conforme as necessidades específicas de cada cliente e os objetivos delineados para cada projeto (Agência Monstros, 2024).

No que concerne às áreas de atuação, é de mencionar o design, que engloba o *branding*, design gráfico, materiais promocionais e editoriais; o digital, voltado para as plataformas digitais, *websites*, *e-commerce* e *intranet*; a comunicação, que abrange planeamento estratégico, assessoria de imprensa, eventos corporativos e comunicação interna; o marketing, com destaque para a publicidade e eventos; o marketing digital, que compreende planos de marketing digital, social media marketing, e-mail marketing e SEO

(*Search Engine Optimization*) e, finalmente, o vídeo e fotografia (Agência Monstros, 2024).



Figura 3. Logótipo da Agência Monstros

Fonte: (Site institucional Agência Monstros, 2024)

Com mais de 25 anos de experiência, a Monstros encontra-se em quatro continentes, acumulando um portfólio de mais de 2500 clientes e mais de 3500 projetos concretizados. O reconhecimento da qualidade do trabalho executado reflete-se nas mais de 320 distinções e prémios conquistados (Agência Monstros, 2024).

A filosofia da Monstros assenta na premissa de que a comunicação deve ser simultaneamente entusiasta e estratégica, pelo que, trabalha para fornecer soluções que não apenas vão ao encontro, mas que superem, as expectativas dos clientes, convertendo visões de negócio em realidades tangíveis (Agência Monstros, 2024).

Nesse sentido, o seu propósito principal centra-se na disponibilização de serviços personalizados, inovadores e orientados para resultados concretos. Este compromisso concretiza-se através de uma análise aprofundada de cada negócio, permitindo à equipa identificar e compreender de forma minuciosa os desafios e necessidades específicas de cada cliente (Agência Monstros, 2024).

Assente numa abordagem holística, a Monstros adota uma metodologia 360°, que se traduz num planeamento estratégico abrangente e universal. Este modelo inclui um conjunto de ações coordenadas de marketing, dirigidas para todos os meios de comunicação e relevantes para os diferentes públicos. O modelo proporciona uma visão integral do processo criativo e estratégico da Agência Monstros, atuando como um elemento transformador e diferenciador em todos os projetos, uma vez que aprimora os sistemas, expande o alcance, reforça o posicionamento das marcas no mercado, melhora a experiência dos públicos e promove a melhoria contínua (Agência Monstros, 2024).

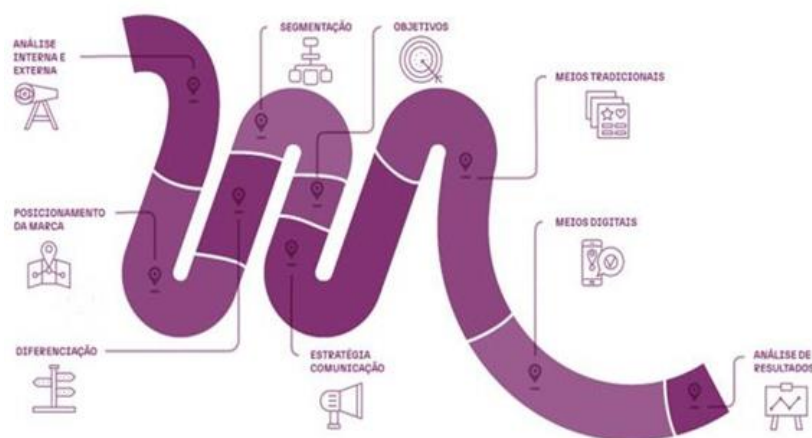


Figura 4. Metodologia 360°

Fonte: (Site institucional Agência Monstros, 2024)

Embora integre o CH Group e norteie a sua atuação pelos seus princípios e valores, a Agência Monstros opera de forma autónoma, pelo que possui uma estrutura organizacional própria. A sua equipa, composta por 16 profissionais, distingue-se pelo perfil criativo, audaz, entusiasta e orientado para a superação de desafios. Estes colaboradores distribuem-se por quatro áreas de atuação distintas, mas complementares — Comunicação, Programação, Design e Audiovisual —, assegurando uma resposta integrada e eficaz às exigências de cada projeto desenvolvido, sempre com foco na entrega de soluções de elevada qualidade (Agência Monstros, 2024).

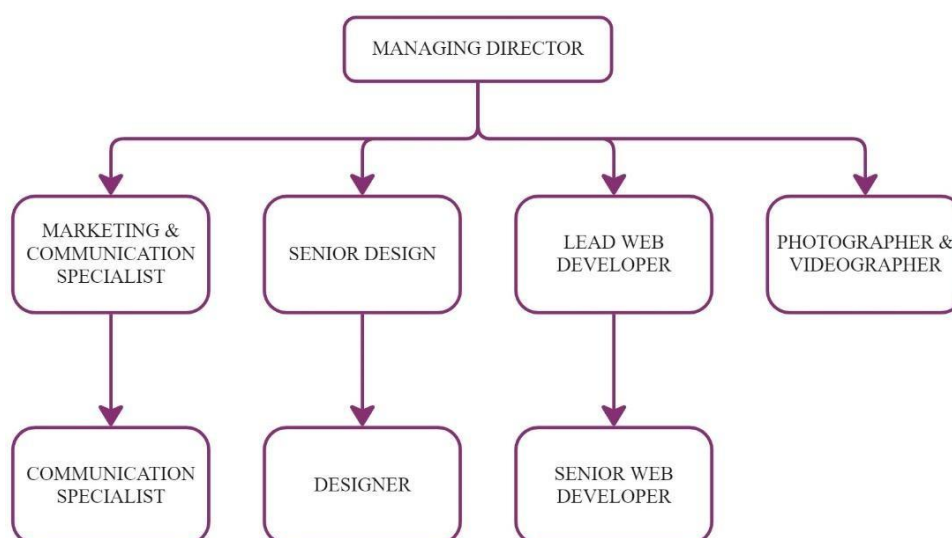


Figura 5. Organograma da Agência Monstros

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

3. Capítulo 3 – Descrição e Reflexão Crítica das Atividades desenvolvidas

Conforme exposto no capítulo precedente, o estágio curricular ocorreu na Agência Monstros, tendo tido uma duração de três meses, com início a 1 de outubro de 2024 e término a 20 de dezembro de 2024.

No entanto, durante o processo de formalização do estágio curricular, os responsáveis pela agência manifestaram interesse em antecipar a minha colaboração, propondo a realização de um estágio voluntário durante o período de verão, a começar no dia 1 de julho de 2024 e a cessar no dia 30 de setembro.

A curta duração do estágio curricular, da qual uma parte do tempo seria destinada à adaptação às dinâmicas organizacionais e à assimilação de métodos de trabalho, tornou evidente que estagiar durante um período mais alargado representaria uma oportunidade de adquirir um maior conjunto de competências e com carácter mais técnico. Não obstante, ao estagiar durante um período de seis meses, o que correspondeu ao dobro da duração inicialmente prevista, permitiu-me executar um maior número de tarefas com um nível de complexidade superior, tendo confluído num relatório mais rico e detalhado em termos de atividades realizadas e reflexão crítica sobre a experiência profissional.

Deste modo, as tarefas primeiramente desenvolvidas caracterizaram-se por um nível de complexidade reduzido, estando especialmente centradas na pesquisa de materiais de *merchandising*, estruturas expositivas e grupos de animação para eventos e iniciativas nas quais os clientes da agência estariam envolvidos.

Após este período introdutório, passei a estar responsável pela elaboração de conteúdos para diversos suportes de comunicação, como brochuras, *flyers*, *newsletters*, bem como pela gestão das redes sociais de quatro organizações pertencentes a três setores de atividade distintos.

Além disso, tive a oportunidade de integrar dois projetos de grande dimensão promovidos pela Agência Monstros. O primeiro, denominado Aceleradores de Comércio Digital, permitiu-me adquirir aptidões no domínio do marketing digital, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de estratégias e ferramentas para o fortalecimento da presença digital das empresas. O segundo, designado Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*, proporcionou um contacto mais direto com as especificidades do marketing territorial, permitindo-me compreender a sua importância na valorização e promoção dos atrativos dos territórios, assim como o seu papel no desenvolvimento das localidades intervencionadas.

Seguidamente, serão detalhadas cada uma das atividades realizadas, por forma a depreender o trabalho desenvolvido e o saber adquirido no decurso do estágio curricular.

3.1. Preparação de materiais para evento corporativo: brindes e estruturas expositivas

A primeira atividade desenvolvida no âmbito do estágio esteve associada a uma das organizações cliente da Agência Monstros, a Redshift. Uma das responsabilidades da Agência para com esta empresa prende-se com a conceção de *stands* e apoio no desenvolvimento de materiais e gestão de meios para os eventos em que participa. Neste contexto, foi necessário efetuar uma pesquisa e selecionar brindes para os eventos IDC Security, IDC Directions e IT Security Conference, que se realizaram no mês de outubro.

Importa mencionar que a Redshift é uma empresa especializada em soluções de Cibersegurança, Infraestruturas de Tecnologias de Informação, *Cloud*, SOC, *Compliance*, Gestão de Informação e *Low Code*, o que exigiu a procura de brindes alinhados com o setor de atividade da organização. Os brindes foram divididos em duas categorias: “Brindes Personalizáveis”, correspondentes a objetos mais acessíveis como suportes para telemóveis e “Brindes não Personalizáveis”, referentes a produtos mais dispendiosos como drones.

Levantamento de brindes Redshift	
Brindes Personalizados	Brindes não Personalizados
Suporte para portátil - https://www.worten.pt/produtos/suporte-para-portatil-mitsai-x6-prateado-7600242	Candeeiro de mesa com carregamento sem fios - https://www.worten.pt/produtos/candeeiro-de-mesa-candeeiro-de-mesa-com-carregamento-sem-fios-usb-porta-de-carregamento-led-candeeiro-de-mesa-3-niveis-de-brilho-3-lampadas-mrkean-5289644204271
Mochila para portátil - https://vimarsil.impactogift.com/pt-pt/detalhe-produto/310395	Drone - https://www.worten.pt/produtos/drone-pl5-com-camera-dupla-4k-par-a-evitar-obstaculos-em-360-3-baterias-duracao-da-bateria-20-min-cinza-mrkean-07644461881967gad_souce=1&qclid=CjwKCAjwx4O4BhAnElwA42SbVDDgMytabVN96teupuAdlWoaggVflvQCYowHc-rtBNrUHE38mGgLB0Cb54QAvD_BwE
Protetor de cabo para carregador - https://www.worten.pt/produtos/protetor-de-cabo-do-carregador-espiral-protetora-de-fio-compativel-co-mrkean-7314280582327	Teclado dobrável - https://www.worten.pt/produtos/teclado-dobavel-crossmanxi-store-se-m-fio-bluetooth-universal-preto-in-gles-mrkean-6286496194117
Cabo 3 em 1 - https://vimarsil.impactogift.com/pt-pt/detalhe-produto/110402	Oferta da assinatura da revista EXAME INFORMÁTICA durante 12 meses - https://www.worten.pt/produtos/teclado-dobavel-crossmanxi-store-se-m-fio-bluetooth-universal-preto-in-gles-mrkean-6286496194117
Base de carregamento sem fio - https://vimarsil.impactogift.com/pt-pt/detalhe-produto/110581	Anel de luz selfie LED - Catálogo impresso MORE THAN GIFTS

Tabela 1. Listagem de brindes para evento corporativo

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Além disso, foi necessário proceder ao levantamento de estruturas expositivas, nomeadamente, *pop-ups* luminosos com estrutura fixa, *pop-ups* com balcão e bancadas.

Levantamento de Estruturas Expositivas Redshift			
Pop up luminoso com estrutura fixa	Website	Medidas	Preço/Unidade
Pop-up Lightbox	https://adsystem.pt/pop-up-lightbox-100x200	100 (l) x 200 (a)	658,05€
Backdrop adWall Vario Straight Light	https://adsystem.pt/adwall-vario-straight-light-240-soft-bag-unilateral	240 (l) x 230 (a) 300 (l) x 230 (a) 400 (l) x 230 (a) 500 (l) x 230 (a) 600 (l) x 230 (a)	350,55€
Caixa de luz iluminada gdFrame Quick 2.0	https://adsystem.pt/adframe-quick-100-200-2-0-e-m-uma-bolsa-com-rodas	100 (l) x 200 (a) 100 (l) x 250 (a)	696,18€
Caixa de luz LED IllumiGo XL	https://promoprint.pt/produto/caixa-de-luz-led-illumigo-2x2/	200 (l) x 200 (a)	1095,00€
Caixa de Luz LED IllumiGo One	https://promoprint.pt/produto/caixa-de-luz-led-illumigo-one/	850 (l) x 2010 (a)	359,00€
Vector LED	https://www.ultimadisplays.pt/expositores_modulares/CaixaLuz_LED/125mmLED_3000x2500	3000 (l) x 2500 (a)	Não indicado

Tabela 2. Listagem de estruturas para evento corporativo

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

3.2. Coordenação e gestão de atividades – Bairro Digital de Valença

Atualmente, a Agência Monstros está a desenvolver um projeto em parceria com a Câmara Municipal de Valença, com o objetivo de dinamizar a Fortaleza e potenciar o seu desenvolvimento comercial e turístico. A iniciativa visa também aumentar a notoriedade do território, estabelecer um posicionamento favorável, envolver a comunidade e entidades regionais, atrair mais visitantes para a região, especialmente durante a época baixa, e fixar os jovens no território.

Para efetivar os objetivos suprarreferidos, foram delineadas dezasseis ações, estruturadas nos seguintes eixos:

- Envolver as entidades e a população, promovendo um sentimento de pertença face ao projeto;
- Valorizar o território, a cultura, as tradições, o comércio, a comunidade e a marca Valença;
- Ativar o destino e fortalecer o comércio local.

No respeitante às ações definidas, estas materializaram-se em diversas atividades e eventos a decorrerem nas ruas da Fortaleza durante os meses de outubro e novembro de 2024, estendendo-se também ao primeiro trimestre de 2025.

Uma das propostas, denominada “Dinâmicas de Rua”, tinha como finalidade revitalizar as ruas das Fortaleza nos meses mencionados e criar uma ligação entre os visitantes e a identidade cultural de Valença. Para isso, tornou-se necessária a contratação de grupos e/ou empresas de animação de rua como companhias de teatro, ranchos, bandas, músicos, estátuas vivas e tunas.

A participação das associações da região seria, igualmente, fundamental para divulgar os projetos desenvolvidos pela comunidade de Valença, tanto aos residentes como aos turistas. Além disso, a colaboração dos escuteiros também se revelaria importante, pois poderiam contribuir com as suas aptidões para prestar apoio e suporte logístico durante a realização das atividades.

A fim de iniciar a concretização desta ação, efetuou-se um levantamento de empresas e/ou grupos especializados na realização desta tipologia de ações (Tabela 3).

Levantamento de Contactos – Bairro Digital de Valença				
Companhias de Teatro				
Nome	Local	Site	Telefone	Email
A Companhia – KRISALIDA	Viana do Castelo	krisalida.pt	+351 960 115 415 +351 258 358 400	geral@krisalida.pt
Teatro do Noroeste – Centro Dramático de Viana	Viana do Castelo	Não há website	+351 258 823 259 +351 967 552 988	comunicacao@centrodraticodeviana.com
CTB – Companhia de Teatro de Braga	Braga	ctb.pt	+253 217 167	ctb@ctb.pt
A Jangada teatro	Lousada	jangadateatro.com	+255 815 697	geral@jangadateatro.com
Teatroensaio	Porto	teatroensaio.wixsite.com	+918 626 345	teatroensaio@gmail.com
Teatro Nacional de São João	Porto	tnsj.pt	+22 340 1900	comunicacao@tnsj.pt
Teatro Municipal de Matosinhos	Matosinhos	Não há website	+22 939 2320	teatro.constantino.ner@cm-matosin

Tabela 3. Listagem de grupos e empresas de animação de rua

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Numa fase posterior, foram selecionadas entre quatro a cinco empresas de cada categoria para serem contactadas. O critério de escolha incidiu, especialmente, na proximidade geográfica dessas organizações à região de Valença.

Neste seguimento, foi elaborada uma tabela em *excel* (Figura 6) que listava as empresas selecionadas para serem contactadas, os respetivos dados de contacto, as datas de envio e resposta, bem como o conteúdo das respostas recebidas. Dessa forma, todos os elementos da equipa podiam consultar o documento para verificar se as entidades

estavam a responder à nossa solicitação, se era necessário selecionar mais contactos e se estava a ser dado o devido seguimento às empresas que já haviam respondido.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Nome da companhia	Local	Telefone	E-mail	Data de envio	Data de resposta	Seguimento	Conteúdo da resposta
1	A Companhia - KRISALIDA	Viana do Castelo	960 115 415 258 358 400	geral@krisalida.pt	10/09/2024	11/09/2024	Foi dado seguimento	Demonstram interesse em colaborar
2								
3	CTB - Companhia de Teatro de Braga	Braga	253 217 167	ctb@ctb.pt	10/09/2024	11/09/2024	Foi dado seguimento	Demonstram interesse em colaborar
4								
5	A Jangada teatro	Lousada	255 815 697	geral@jangadateatro.com	10/09/2024			
6								
7	Comédias do Minho - Rede Cultural de Melgaço, Monção, PCoura, Valença, VN Cerqueira	Minho	251 780 125	comediasdomoinho@gmail.com	10/09/2024			
8								

Figura 6. Ponto de situação - Contactos Valença

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Foram, então, redigidos e enviados e-mails às coletividades, cujo conteúdo incluía pedidos de orçamento, esclarecimentos sobre a disponibilidade dos destinatários nos meses propostos e informações detalhadas sobre as atuações.



Figura 7. Modelo de e-mail para pedido de informações

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Outra ação desenvolvida no âmbito do projeto “Valença Digital” era referente à promoção de um *PEDDY PAPER*, especialmente dirigido às crianças que frequentavam o 1º e 2º ciclos de escolaridade, no sentido de envolvê-las na exploração da região e da sua história, promovendo, assim, uma maior ligação entre a comunidade e o património territorial. No término da dinâmica, os participantes receberiam um *kit* composto por objetos e lembranças personalizadas inspirados, na sua maioria, na identidade da região de Valença. Para compor o *kit*, efetuou-se um levantamento de opções de brindes com a indicação dos preços de aquisição.

Levantamento brindes - Valença Kit para crianças			
Objeto	Unidades	Preço	Website
Puzzle	300	643,89	https://www.360imprimir.pt/puzzle-cartao-11?id=36402619&indexManagementId=18&queryId=5e96d2a4c8f83b2367158ef696e87100&objectId=P11215_NOBRINDE_PUZZLE_CARTAO_3_36402619
Pin	500	206,56	https://www.360imprimir.pt/pins?id=477405300&vv=true&shopptop=1&promo=24S28PT5PPC&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11.F09.01.04.%2Bpt-PT%2B-%2BPerforman%2BMax%2B-%

Tabela 4. Listagem de brindes

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Ainda no contexto do projeto “Valença Digital”, fiquei encarregue de redigir guiões (Apêndice B) com questões para a condução de entrevistas aos comerciantes das ruas da Fortaleza. pós uma análise minuciosa das características endógenas de Valença, aferiu-se que a maioria dos estabelecimentos comerciais não recorre a ferramentas digitais para divulgar o seu negócio e promover os respetivos produtos e/ou serviços, o que pode produzir repercussões negativas na perdurabilidade dos negócios.

Deste modo, a divulgação do teor das conversações e/ou a produção de conteúdos para as plataformas digitais a partir das entrevistas poderá ser crucial para promover o tecido comercial da região, atrair mais visitantes e, potencialmente, fidelizar clientes, contribuindo, em última instância, para a revitalização económica do território

3.3. Produção de conteúdos para *flyers*

Os *flyers* revelam ser uma ferramenta eficaz para as empresas promoverem a sua oferta, além de se constituírem como um meio de divulgação das suas promoções e eventos, garantindo que o público-alvo se mantém informado sobre os aspetos mais relevantes da organização. Não obstante, estes materiais comunicativos aumentam a visibilidade da marca, fomentam oportunidades de interação e incentivam ações imediatas como visitas ao *website*, aquisição de produtos ou participação em iniciativas das empresas.

A empresa DNC Técnica, uma das organizações cliente da Agência Monstros, expandiu recentemente as suas áreas de atuação para incluir a Automação, Robótica e *Software*. Para comunicar o novo ramo de atividade, foi solicitada a elaboração de dois *flyers* distintos: um dedicado à Automação e Robótica e outro voltado para o *Software* *IDNC ADVISOR*.

Para a conceção destes elementos, a cliente forneceu as informações que deveriam constar nos *flyers*, prosseguindo-se, em seguida, para a sua estruturação. Após esta etapa, os esboços dos folhetos foram enviados para a equipa de design, que ficou responsável pela conceção da imagem gráfica.



Figura 8. Flyer Automação & Robótica e Software *iDNC ADVISOR*

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

3.4. Preparação de conteúdos para as redes sociais

Uma das principais funções da Agência relaciona-se com a produção estratégica

de conteúdos para as redes sociais. Para garantir um planeamento adequado e estruturado, é elaborado um cronograma em *Excel* onde é definido o canal de partilha, a imagem, o texto da imagem e da publicação e as *hashtags* associadas. Quando o conteúdo é em formato de vídeo ou *reel*, é acrescentada uma nova coluna para o *storyboard*. Neste sentido, durante o estágio fiquei responsável pela gestão de redes sociais de quatro clientes pertencentes a três áreas de negócio distintas.

A DNC Técnica é uma das empresas que requisita à Monstros a criação de conteúdos para as suas redes sociais, entre as quais, o *Instagram*, o *Facebook* e o *LinkedIn*. A solicitação envolveu o desenvolvimento de publicações dinâmicas como vídeos e/ou *reels*, com o objetivo de despertar a atenção do público e, consequentemente, promover o seu envolvimento.

A empresa dedica-se à comercialização de equipamentos CNC e à prestação de serviços de manutenção e assistência técnica no setor da metalomecânica. Devido à natureza técnica da área, os conteúdos incidiram, sobretudo, na apresentação dos produtos e serviços oferecidos, detalhando as suas características, funcionalidades e benefícios. Desta forma, o público pode aferir se a oferta da organização é ajustada às especificidades e necessidades do seu negócio.

Com o intuito de apresentar mais aprofundadamente as valências e especificidades de cada produto, foi estabelecida uma nova categoria designada “Destaque do Mês”, onde mensalmente é divulgado um produto do portfólio da DNC Técnica. O cronograma abrange, também, publicações voltadas para a apresentação da organização, que abordam a sua história, valores, mercados e parcerias e contempla, ainda, duas categorias adicionais, sendo uma delas dedicada à conceção de conteúdos em vídeo, enquanto a outra se foca nas datas comemorativas.

Além da DNC Técnica, também as empresas Lucrivolume e Brasil & Ávila, ambas localizadas na Ilha de São Jorge, nos Açores, recorrem à Monstros para a produção de conteúdos para as redes sociais, em especial o *Instagram*.

As organizações supramencionadas fornecem serviços de contabilidade, contabilidade em *outsourcing*, fiscalidade, processamento de salários e faturação a empresas externas de múltiplos setores de atividade. Deste modo, os conteúdos produzidos recaíram sobre as seguintes temáticas: apresentação da empresa e divulgação dos serviços prestados, além de curiosidades, glossários de siglas e lembretes que esclarecem termos técnicos da área da contabilidade e fiscalidade e alertam os cidadãos sobre prazos de entrega de documentos e/ou pagamento de impostos.

Ainda no arquipélago dos Açores, a empresa Azorfisk especializada na comercialização de pescado, solicita à Agência Monstros a conceção de conteúdos para

as redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A frequência de publicação é de um *post* por semana e o objetivo desta estratégia comunicacional consiste em divulgar a gama de produtos e destacar as práticas de trabalho responsáveis, com especial destaque para a proteção ambiental e preservação da biodiversidade. Além disso, procura-se comunicar a marca através da desconstrução de ditados populares, da utilização de frases criativas e do aproveitamento de datas comemorativas como o Dia de Natal, Dia dos Reis ou Dia dos Namorados, conferindo um tom mais descontraído e informal à comunicação.

Após a conceção dos conteúdos, os cronogramas são partilhados com a equipa de design que se encarrega do desenvolvimento da imagem gráfica das publicações. Concluído este processo, procede-se ao agendamento dos *posts* na plataforma *Meta Business*, garantindo a sua publicação na data e horário definido.

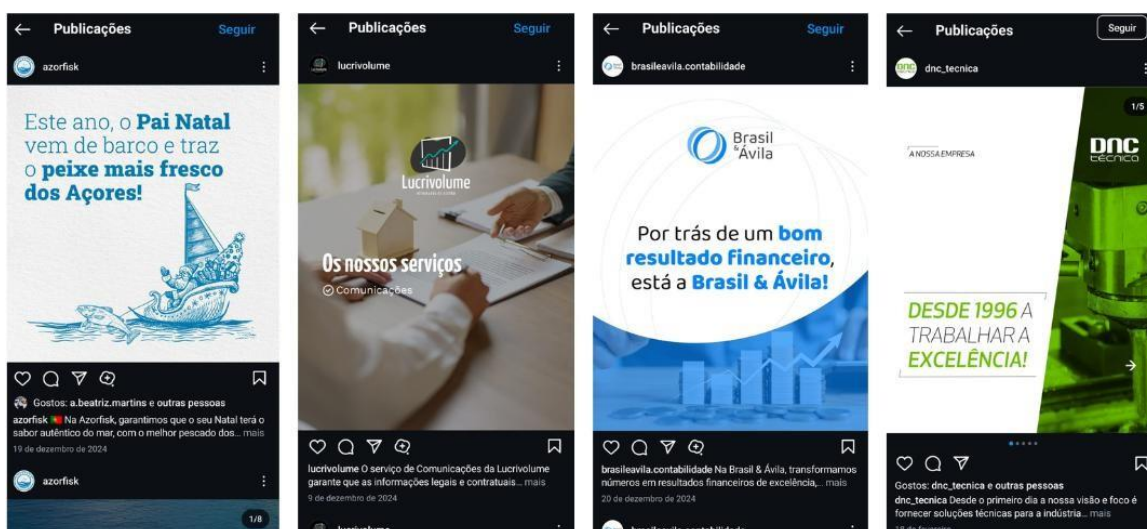


Figura 9. Gestão de Redes Sociais

Fonte: (Instagram da Azorfisk, Lucrivolume, Brasil & Ávila e DNC Técnica)

Na Agência Monstros, planeia-se o cronograma mensal com um mês de antecedência, garantindo, assim, tempo suficiente para refletir estrategicamente sobre as temáticas que almejamos comunicar. Esta abordagem permite, ainda, partilhar antecipadamente os conteúdos com os clientes, por forma a certificar que as publicações estão alinhadas com os objetivos comunicacionais da empresa e proceder a ajustes, caso necessário.

O planeamento estratégico na elaboração de conteúdos para as redes sociais foi uma competência adquirida durante o primeiro ano de mestrado. Associado ao projeto de criação de uma marca, foi necessário definir a estratégia comunicacional para as plataformas digitais, determinando as mensagens, a frequência, o público-alvo, a linguagem e o tom a adotar. Esta metodologia possibilita não apenas uma comunicação direcionada e eficaz, como também contribui para consolidar a presença digital da empresa, garantindo que os objetivos comunicacionais para os média digitais são

plenamente concretizados.

3.5. Produção de conteúdos para *newsletters*

A juntar à gestão das redes sociais, os serviços requeridos pela Azorfisk incluem também a criação e envio de *newsletters*. Para assinalar a época natalícia e celebrar o 9º aniversário da empresa, o suporte de comunicação abrangeu informações como os principais resultados do ano de 2024, uma mensagem de Natal, um postal comemorativo e uma sugestão de receita para a consoada, utilizando, para esse efeito, um dos peixes comercializados pela organização. Seguidamente à conceção da *newsletter*, esta foi enviada através do *mailchimp* para os endereços de e-mail constantes na base de dados da empresa.



Figura 10. Newsletter 9º aniversário Azorfisk

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

3.6. Comunicação interna: Produção de notícias para o boletim informativo “inCHNews”

No CH Group, é enviado diariamente, via e-mail, um boletim informativo que compila as informações, acontecimentos, eventos e novidades mais relevantes do

universo da empresa.

Neste contexto, foi-me solicitada a redação de duas notícias para edições distintas do boletim. A primeira notícia abordou a montagem da árvore de Natal no escritório de Coimbra, enquanto a segunda foi destinada a comunicar detalhes sobre a 27ª Festa de Natal do CH Group e Gala “Monstros do Ano”. Esta última incluiu informações sobre o local e horário da festa, bem como um convite para o preenchimento de um formulário de confirmação de presença e de outros dados de natureza logística, necessários à preparação do evento.



Figura 11. Notícia sobre Festa de Natal CH Group

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

A conceção de *newsletters* e a produção de notícias para o jornal interno do CH Group empregam uma linguagem predominantemente informativa, formal e neutra, privilegiando a transmissão de informações relevantes e estratégicas sobre a empresa como valores, projetos, reestruturações e dados financeiros. Esta abordagem contrasta com o tom promocional utilizado noutros canais, onde o objeto de comunicação é a oferta da organização.

A unidade curricular de Comunicação Estratégica e Assessoria, ministrada no 2º semestre do 1º ano do mestrado, bem como a elaboração de diversos trabalhos de natureza científica, instruíram-nos com um conjunto de aptidões características desta vertente da comunicação. Entre elas, destaca-se o estilo informativo, caracterizado pela objetividade e imparcialidade, cuja finalidade é informar de forma clara e precisa, sem

recorrer à promoção ou à emissão de opiniões subjetivas.

3.7. Produção de Relatórios – Análise de Redes Sociais e Newsletters

Conforme mencionado no capítulo “Apresentação da Entidade Acolhedora de Estágio”, a Agência Monstros adota uma metodologia 360º, na qual a última fase consiste na análise de resultados. Para a execução desta etapa, é primordial a conceção de um relatório que permita uma análise detalhada de um conjunto de métricas, previamente definidas, com o objetivo de medir o desempenho das ações realizadas.

Assim, no âmbito do projeto *CO2 Metal Roadmap*, fiquei encarregue de elaborar dois relatórios distintos: o primeiro, destinado à análise do desempenho das páginas de *Facebook* e *LinkedIn* do projeto; e o segundo, direcionado à avaliação das *newsletters* dirigidas para sócios e não sócios das associações integrantes do projeto.

No que respeita ao relatório das redes sociais, as métricas analisadas no *Facebook* foram o alcance, as visualizações, as visitas, as interações, o número de seguidores e os principais conteúdos por alcance; enquanto no *LinkedIn* foram as impressões, os cliques, as reações, o número de seguidores, os visitantes e os dados demográficos dos seguidores.

Já em relação ao relatório das *newsletters*, os indicadores medidos foram a taxa de abertura e cliques.

Esta avaliação permitirá refletir sobre os pontos fortes e as áreas de melhoria na comunicação digital do projeto, possibilitando a realização de ajustes que otimizem o desempenho.



Figura 12. Relatórios de análise de métricas

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Todas as unidades curriculares que pressupunham a elaboração de um plano estratégico, exigiam, como etapa final, a definição de um conjunto de *Key Performance Indicators* (KPIs), para averiguar se os objetivos previamente estabelecidos estavam a ser atingidos. A produção destes relatórios assume uma importância especial no contexto de agência, dado que esta colabora com empresas externas que requerem uma visão clara dos benefícios e efeitos produzidos pela comunicação digital. Além disso, estes documentos fornecem uma base sólida para justificar a continuidade da parceria, apresentando resultados concretos e um alinhamento com as metas organizacionais no que respeita à comunicação digital.

3.8. Projeto Aceleradoras do Comércio Digital

No âmbito do projeto Aceleradoras do Comércio Digital, a Agência Monstros desenvolveu um portfólio de produtos que abrangem diversos serviços de comunicação, destinados a apoiar digitalmente pequenas e médias empresas, bem como negócios locais situados em todo o território nacional. Este programa é mediado por aceleradoras que disponibilizam *vouchers* no valor de 500, 1000, 1500 ou 2000€ a empresários e comerciantes, permitindo-lhes selecionar, a partir de um catálogo, a solução que melhor responde às suas necessidades.

No caso da Agência, esta estruturou a sua oferta em 8 produtos, organizados em 3 intervalos de preços.

No tocante aos produtos de 500€ estes incluem:

- Elaboração de 5 *templates* de publicações editáveis para as redes sociais;
- Inserção de até 15 produtos em 3 *marketplaces* distintos;
- Conceção da identidade visual.

Em relação aos de 1000€:

- Criação de suportes digitais como brochuras, catálogos, *flyers* ou ementas e conceção de cartões de visita;
- Desenvolvimento de uma estratégia de SEO para favorecer o posicionamento do *website* nos motores de pesquisa orgânicos;
- Planeamento e envio de duas campanhas de e-mail e SMS marketing, com a finalidade de estabelecer um contacto mais próximo, regular e individualizado com a base de dados de clientes.

Finalmente, sobre os produtos de 1500€ compreende:

- Gestão de três redes sociais durante um ano, com a publicação de dois *posts* por semana;

- Conceção de um *website*;
- Produção de vídeos e fotografias corporativas e/ou promocionais.

Para concretizar o projeto, os interessados deveriam subscrever o produto escolhido na plataforma da DGAJ, considerando o valor do *voucher* atribuído pela aceleradora. No momento da subscrição, a agência é notificada e procede ao agendamento de uma reunião, por forma a prestar uma explicação detalhada sobre as especificidades do produto escolhido e auscultar o que o cliente pretende. Após esta fase, o *briefing* é entregue aos restantes elementos que iniciam os trabalhos operacionais, tendo ficado, nesta fase, responsável, por grande parte do trabalho operacional deste projeto. Aquando da sua finalização, é novamente marcada uma reunião com o cliente para apresentar o resultado e fazer a sua validação.

Sobre o produto de redes sociais de 500€, este abrange a conceção de até 5 *posts*, que podem versar temáticas como apresentação da organização, divulgação dos produtos e/ou serviços, conselhos e curiosidades sobre o setor de atividade e outras temáticas que o cliente considere pertinente comunicar. Os *templates* criados são fornecidos aos clientes em formato editável, a fim de possibilitar a substituição do conteúdo por outro similar, assegurando uma comunicação uniforme e coerente nas plataformas digitais.

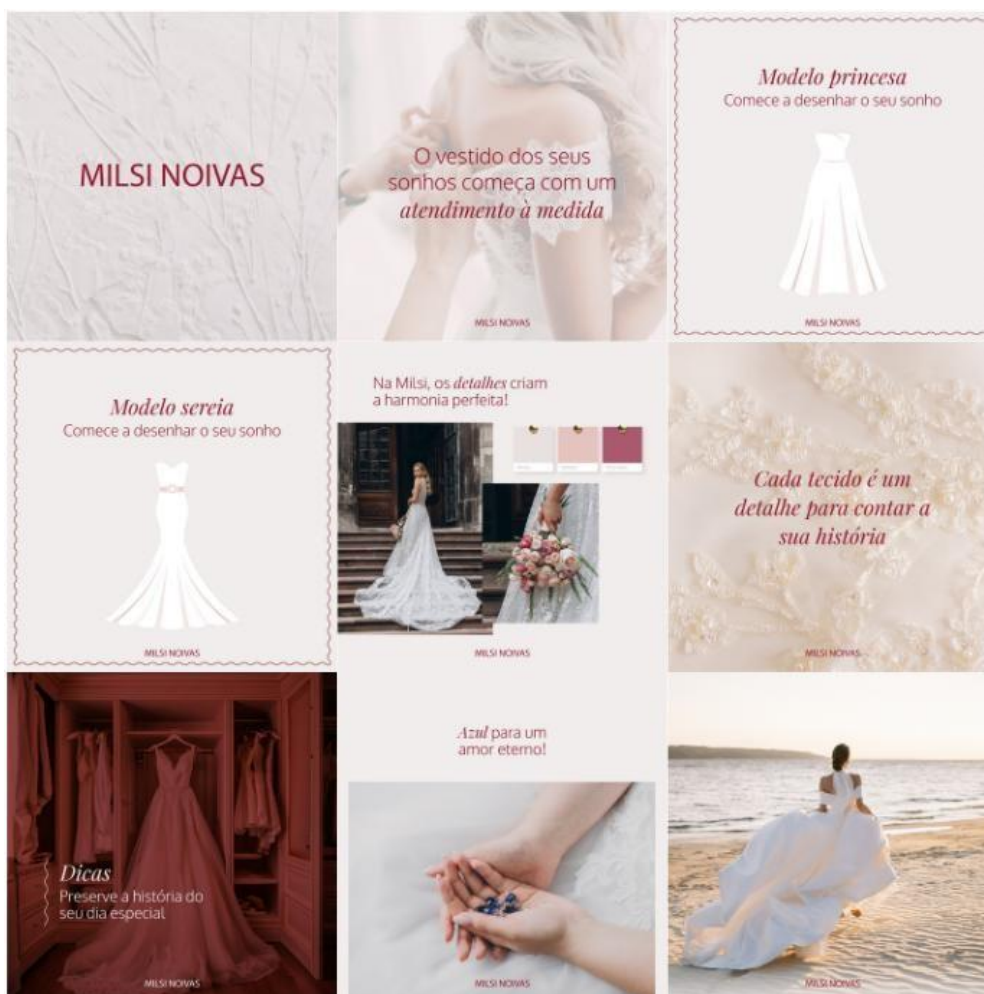


Figura 13. Redes sociais: o primeiro passo no digital

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Ainda no conjunto dos produtos de 500€, o serviço de *marketplaces* prevê a identificação, inscrição e inserção de até 15 produtos em 3 plataformas. A escolha baseia-se em critérios como setor de atividade, gratuidade e mercado alvo. Após a configuração, é realizada uma reunião com o cliente para explicar o funcionamento de cada *marketplace* e detalhar o processo de inserção dos produtos.

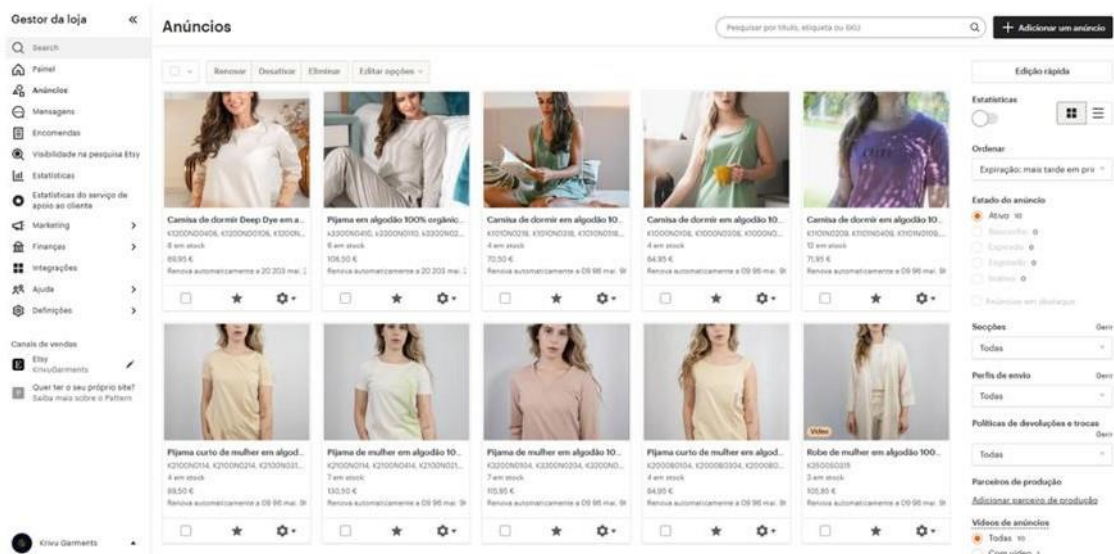


Figura 14. Marketplaces: do físico ao digital

Fonte: (Loja da Krivu Garments no ETSY, 2024)

No que se refere ao produto de suportes digitais no valor de 1000€, está incluída a elaboração de uma brochura ou catálogo com até 10 páginas e de um *flyer* ou ementa de uma página. Aquando da reunião de *kickoff*, os clientes têm a oportunidade de definir as temáticas que almejam comunicar nestes materiais. Após a execução dos trabalhos, os suportes são otimizados para formato de impressão, permitindo ao cliente reproduzir a quantidade necessária de exemplares.



Figura 15. Kit Digital: o cartão de visita da sua empresa

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

O segundo produto, no valor de 1000€, inclui a implementação de uma estratégia de SEO (*Search Engine Optimization*) que consiste num conjunto de práticas destinadas a melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos de pesquisa, sobretudo, no Google.

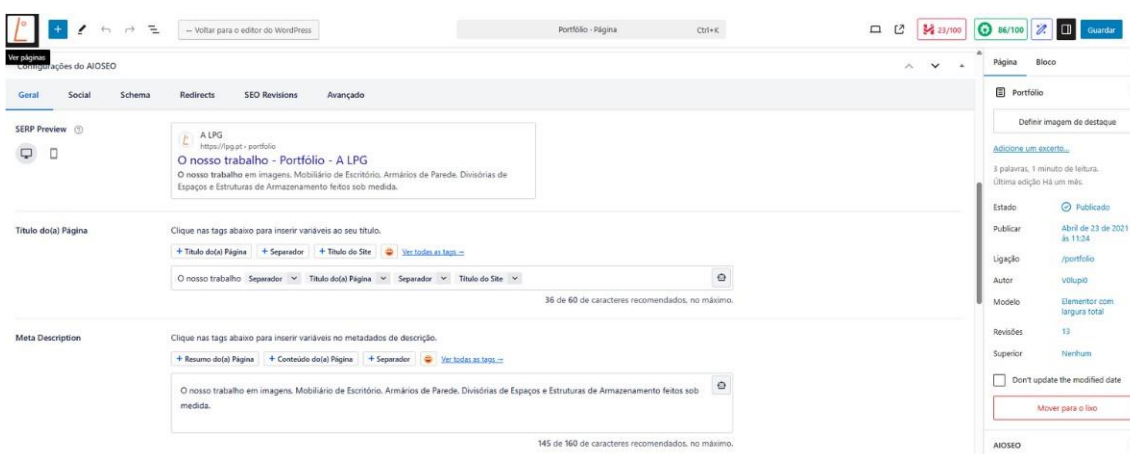


Figura 16. Posicionamento digital: mantenha-se no topo

Fonte: (Backoffice do site da LPG, 2024)

No tocante ao produto de redes sociais, no valor de 1500€, este pressupõe a gestão de duas redes sociais por um período de um ano, com a publicação de dois *posts* por semana. A primeira etapa inclui uma reunião de *kick-off*, na qual são definidas as temáticas a comunicar, seguida da apresentação de uma proposta inicial com oito publicações. Após a validação do conteúdo e da mancha gráfica, é elaborado um cronograma trimestral. No término desse período, é realizada uma nova reunião com o cliente para avaliar o desempenho e decidir se a estratégia comunicacional será mantida ou ajustada.

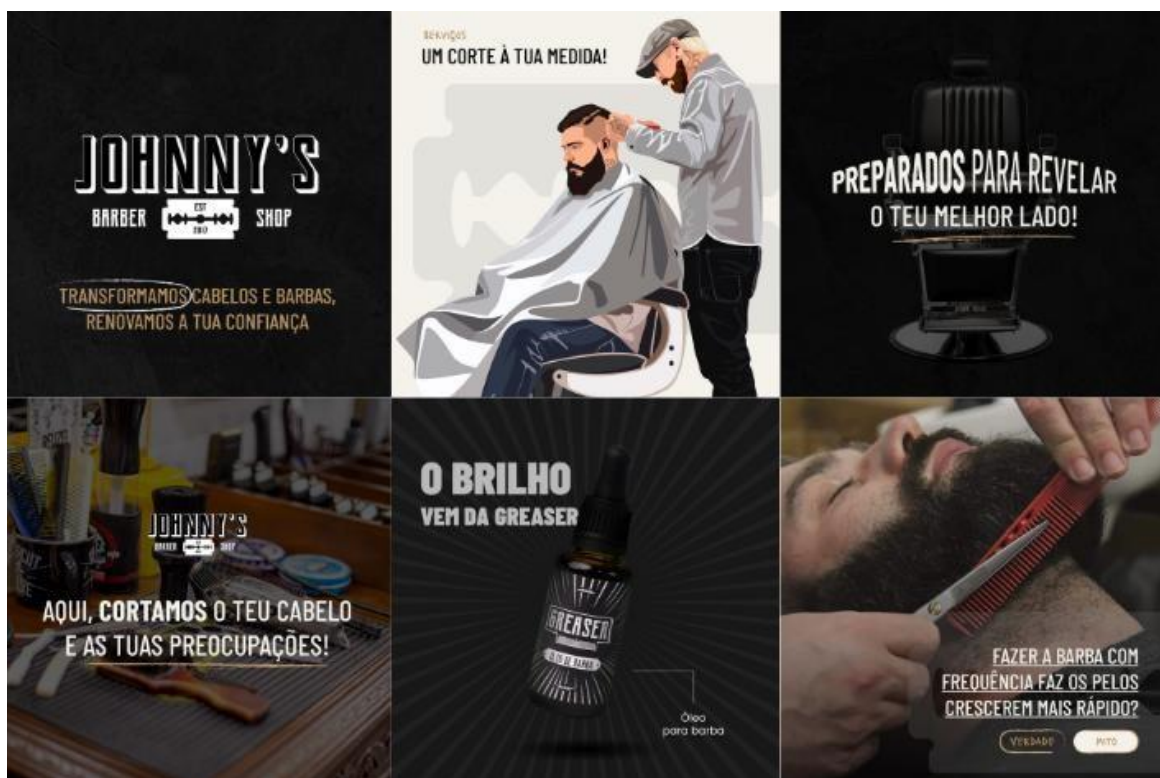


Figura 17. Redes sociais: ser rei no digital

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Finalmente, o produto de conceção do website, também no valor de 1500€, segue uma metodologia semelhante na primeira fase, por forma a compreender as necessidades e os objetivos do cliente para este canal. Procede-se, então, à redação do conteúdo a constar em cada página para, em seguida, um elemento da equipa de design desenvolver uma maquete do site. Após a aprovação do cliente, inicia-se a fase final de programação do site.

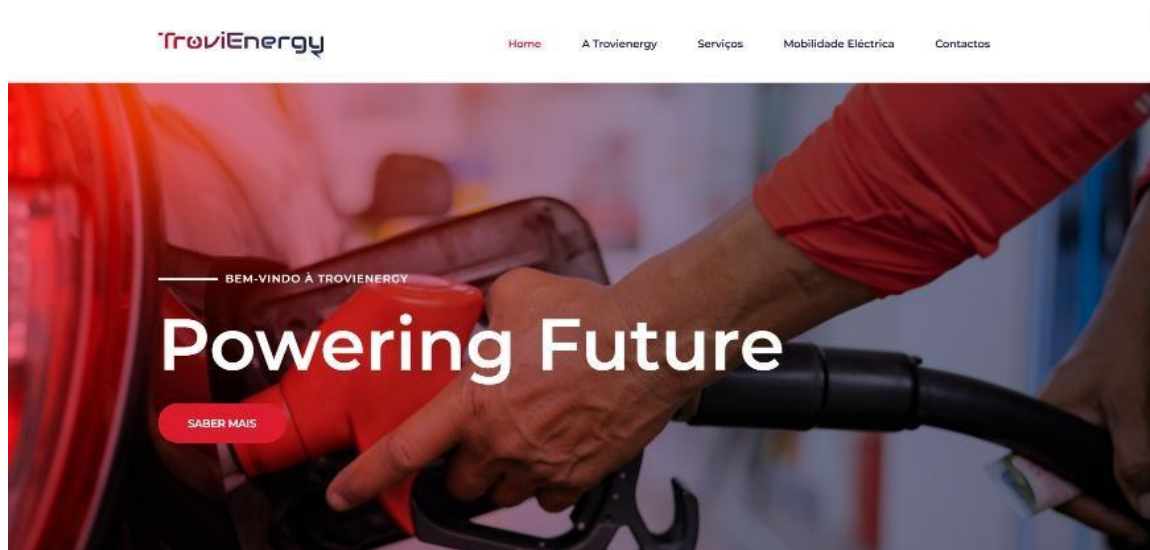


Figura 18. Website: a sua identidade digital

Fonte: (Site da TroviEnergy, 2024)

O produto de vídeo e fotografia, bem como o de criação da identidade gráfica, são realizados pelo fotógrafo e pela equipa de *design*, respetivamente. À equipa de comunicação cabe exclusivamente a condução da reunião de *kick-off* e a apresentação das propostas finais.

Quanto ao produto de conceção e envio de campanhas de e-mail e SMS marketing, até ao término do estágio, este serviço ainda não havia sido requisitado, razão pela qual não desempenhei quaisquer tarefas relacionadas.

A participação neste projeto revelou-se especialmente desafiante, considerando a necessidade de colaborar com organizações de setores diversos, como saúde, restauração e comércio, cada uma com objetivos e necessidades comunicacionais específicas. Essa diversidade pressupõe uma adequação das estratégias, ajustando conteúdo, linguagem e canais de comunicação às particularidades de cada segmento.

Não obstante, o facto de se trabalhar simultaneamente com várias empresas torna mais difícil a realização de um diagnóstico ao ambiente mercadológico de cada uma. Essa análise é primordial para compreender o perfil dos clientes, analisar as práticas da concorrência e definir a estratégia mais adequada a seguir. Ainda assim, a obrigatoriedade desta etapa na maioria dos trabalhos realizados nas unidades curriculares integrantes do mestrado incutiu-me a adoção de uma metodologia analítica, focada na observação das ações de comunicação das empresas concorrentes, com a finalidade de identificar oportunidades de diferenciação.

Outro desafio relacionou-se com o facto de quatro dos oito produtos fornecidos pela Agência Monstros representarem ferramentas de comunicação distintas. Consequentemente, é necessário implementar estratégias específicas para cada uma,

considerado as características do formato, as mensagens, o público-alvo e os objetivos comunicacionais definidos pelo cliente para aquele canal.

3.9. Projeto Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*

A Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills* foi desenvolvida em colaboração com os municípios de Águeda, Albergaria-a-Velha, Nelas, Vagos e Sever do Vouga, cabendo à Agência a concretização de um conjunto de ações, afetas principalmente à produção de materiais de comunicação voltados para promoção do projeto junto de potenciais turistas, incluindo:

- Desenvolvimento e estruturação de programas de visitação e experiências turísticas;
- Criação da identidade gráfica da Rota dos Moinhos, materiais de comunicação e sinalética;
- Implementação de ações promocionais e de comunicação.

A materialização da Rota dos Moinhos como produto turístico alinha-se com os objetivos da Estratégia Turismo 2027. Esta define-se como o referencial para o turismo português nos próximos dez anos, tendo a finalidade de solucionar desafios como coesão territorial, crescimento sustentável, atenuação da sazonalidade, melhoria das acessibilidades, aumento da procura, inovação e sustentabilidade (Turismo de Portugal).

visando solucionar desafios como coesão territorial, crescimento sustentável, atenuação da sazonalidade, melhoria das acessibilidades, aumento da procura, inovação e sustentabilidade.

Neste sentido, o projeto deverá contribuir para a concretização das metas referentes à Estratégia Turismo 2027, designadamente:

- Responder à procura internacional e refletir as preocupações do turismo responsável;
- Atrair e fidelizar novos turistas;
- Desenvolver um portfólio de experiências turísticas de valor acrescentado;
- Alinhar a promoção externa a nível nacional e regional.

De forma a garantir o sucesso do projeto e alcançar os objetivos estabelecidos, foi formulada uma metodologia de trabalho que pressupõe uma análise de diagnóstico, por forma a conhecer detalhadamente o património molinológico da região, bem como identificar outros atrativos completos presentes no território, capazes de enriquecer a experiência de visitação.

Para concretizar esta tarefa, cada município estruturou um programa de visitas

que incluiu não apenas a passagem pelos cinco moinhos que integram a rota, mas também outros pontos de interesse sugeridos pelas respectivas Câmaras Municipais que, na perspetiva de cada uma, fazia sentido integrar nos programas de visitação.

Adicionalmente ao reconhecimento do local, esta atividade permitiu aos elementos da Agência iniciar o processo de recolha de informação sobre cada engenho e atrativos complementares e, ainda, realizar registos fotográficos dos moinhos e da sua envolvente, que, numa fase posterior, foram utilizados para a conceção dos materiais de comunicação exigíveis pelo projeto.



Figura 19. Registos fotográficos das visitas aos municípios

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

A fim de complementar a informação obtida durante as visitas, foram utilizados métodos de pesquisa secundários, como o motor de pesquisa *Google* e os suportes de comunicação físicos como brochuras, *flyers* e livros disponibilizados pelos municípios, a fim de garantir um registo completo e abrangente do património molinológico e dos atrativos complementares. A pesquisa incidiu sobre dados como data de construção, mecanismo de funcionamento, estado de conservação, identidade dos proprietários, acessibilidades, bem como histórias e curiosidades associadas a cada moinho.

A partir das informações compiladas foram construídos três documentos, sendo eles “História e Atrativos Complementares”, “Tipologias de Moinhos” e “Fichas Técnicas”.

O documento “História e Atrativos Complementares” reuniu todo o material informativo sobre os engenhos e pontos de interesse de cada município, obtido por meio de fontes de informação primárias e secundárias. No final das informações correspondentes a cada moinho, foi redigido um texto padronizado que incluiu as seguintes informações: tipologia de moinho, ano de construção, proprietários, utilização atual, intervenções de requalificação, estado operacional, e, finalmente, se integra alguma rota ou percurso pedestre que foi colocado, posteriormente, nos painéis interpretativos relativos a cada moinho.

Dada a diversidade de moinhos existentes, como Moinhos de Água de Rodízio Horizontal e Moinhos de Água de Rodízio Vertical, Azenhas, Moinhos de Vento, Atafonas e Moinholas, foi criado o documento “Tipologias de Moinhos”. Este tinha como objetivo clarificar as principais diferenças entre os engenhos, especialmente no que se refere ao mecanismo de funcionamento. Para uma melhor compreensão da estrutura de cada tipologia de engenho, o documento inclui, ainda, um glossário referente às partes constituintes dos vários tipos de moinhos.

Por fim, o documento “Fichas Técnicas”, apresenta de forma padronizada as principais informações relativas a cada moinho, nomeadamente a localização, coordenadas, tipologia, estado, utilização, modo de funcionamento, nome do moleiro e/ou proprietário e respetivos contactos, ano de construção, história, acessibilidades, experiências complementares, horários de visita e registos fotográficos.

Moinho do Moleiro da Costa Má

Localização do Moinho	Moleiro da Costa Má – Agroturismo Silva Escura
Coordenadas do Moinho	40.7503397, -8.3990311
Link Google Maps	https://maps.app.goo.gl/2RzpzuKPjsVPU21Y6
Como Chegar	Ponto de referência: Moleiro da Costa Má
Coordenadas do Estacionamento	40.750659, -8.399164
Tipologia	Moinho de água de rodízio de roda horizontal
Estado do moinho	Operacional Bom estado de conservação
Utilização	Moagem do milho para consumo, nomeadamente produção de pão e broa.
Modo de Funcionamento	O moinho é movido a água. Esta entra pela parte inferior do moinho, fazendo o rodízio girar. Existe, ainda, um varão que está ligado à pedra e fá-la rodar. A mó é regulável em altura, permitindo a produção de farinhas com diferentes espessuras.
Moleiro	Sem moleiro indicado.
Proprietários	Lammert de Haan Jitske Zantinga
Contacto dos Proprietários	moleirodacostama@gmail.com José 926675590
Ano de Construção	Séc. XX
História	O Moinho do Moleiro da Costa Má é um moinho de água de rodízio, situado na Freguesia de Silva Escura. Datado no início do séc. XX, época em que a plantação de milho era predominante na região, funcionava

Figura 20. Fichas técnicas

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Importa mencionar que as informações contidas nestes documentos serviram de base para a elaboração dos suportes de comunicação do projeto, como brochuras, sinalética, panfletos, vídeos promocionais, audiodescrições dos moinhos, conteúdos interpretativos, *website* e ações de comunicação digital.

De forma a enriquecer a pesquisa já realizada, foram realizadas novas visitas aos territórios para fazer entrevistas aos moleiros e/ou proprietários de cada moinho (Figura 22). O guião das entrevistas foi previamente elaborado pela equipa de comunicação, sendo a sua execução apoiada pelo fotógrafo e videógrafo da agência, que garantiu o registo de

imagem de cada interlocução. Os depoimentos também se revelaram úteis para corroborar os dados previamente recolhidos e suprir eventuais lacunas de informação sobre os engenhos, completando, assim, os documentos suprarreferidos.

Estas segundas visitas, tiveram, ainda, como objetivo a recolha adicional de imagens e vídeos dos moinhos e das áreas circundantes, contribuindo para o enriquecimento do portfólio de conteúdos multimédia. Posteriormente, este material foi utilizado para ilustrar os suportes e materiais de comunicação produzidos.



Figura 21. Registos fotográficos das segundas visitas técnicas aos municípios

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Após a recolha e sistematização da informação, a equipa de comunicação reuniu-se para delinear os programas piloto de visitação e as experiências turísticas, definindo os moinhos a serem visitados, as atividades a serem realizadas em cada engenho e os itinerários a serem percorridos.

O objetivo consistiu em criar dois programas de visitação distintos, um com a duração de um dia e outro de dois dias. Na conceção dos roteiros foram consideradas variáveis como distância entre moinhos, potencial diferenciador dos engenhos, estado do conservação e inclusão de atividades complementares como, por exemplo, *workshops* de produção de pão e/ou broa.

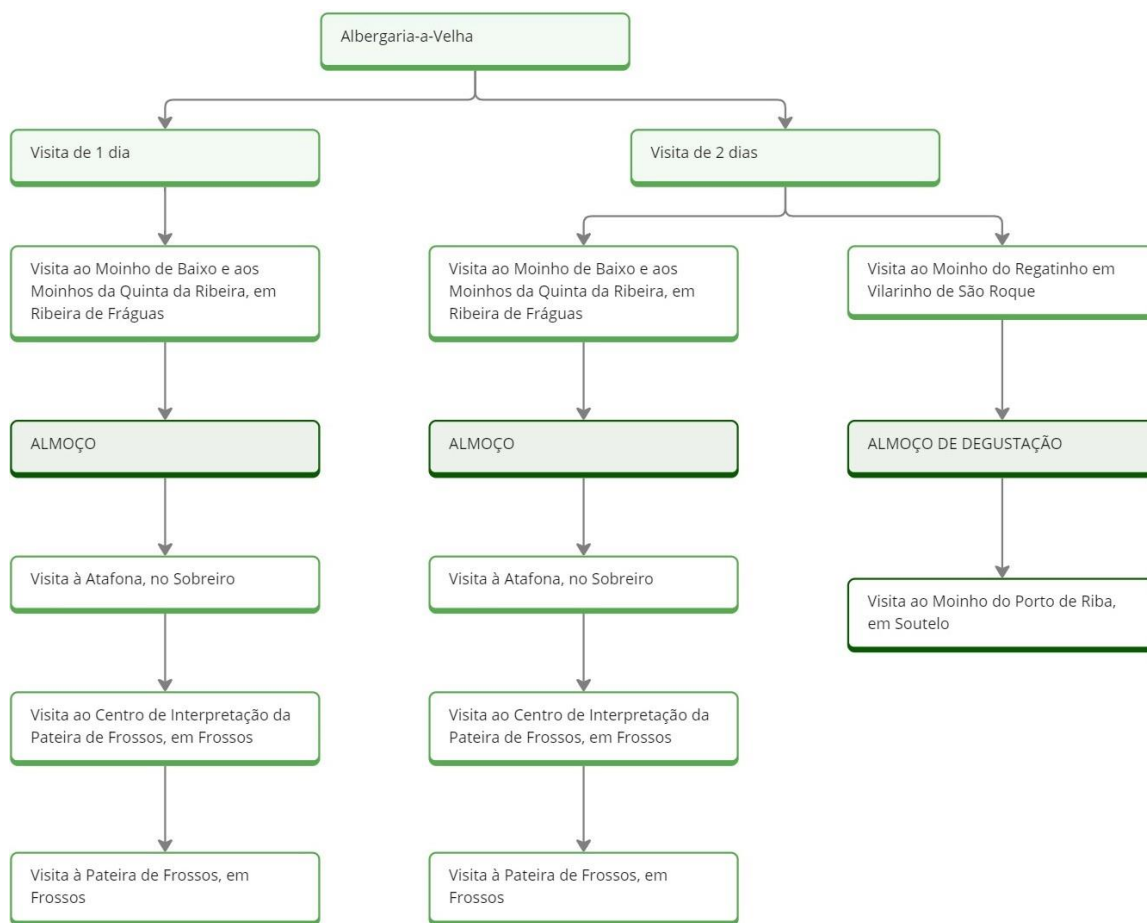


Figura 22. Programa piloto de visitação ao Município de Albergaria-a-Velha

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Apesar de alguns engenhos possuírem fornos adjacentes que permitem a confeção de alimentos e, consequentemente, a realização de almoços, lanches ou momentos de degustação, outros não têm, pelo que é necessário oferecer opções de restaurantes para realização das refeições. Neste sentido, procedeu-se à elaboração de fichas de adesão destinadas a restaurantes que pretendessem conceber pratos, produtos ou atividades inspiradas na Rota, integrando, assim, os roteiros turísticos formulados e, de forma mais ampla, o projeto. A adesão destes estabelecimentos contribuiria para o aumento da sua notoriedade, atraindo um maior fluxo de visitantes e criando oportunidades para a fidelização de novos clientes.

Rota dos Moinhos de Portugal
Portuguese Mills

A Rota dos Moinhos de Portugal - Portuguese Mills é uma iniciativa intermunicipal, criada pelos Municípios de Albergaria-a-Velha, Agueda, Nelas, Sever do Vouga e Vagos, que tem como principal objetivo promover e preservar o património moinhológico da região.

Com a Rota pretende-se criar um produto turístico inclusivo, acessível e integrado que permita aos visitantes uma experiência única, capaz de valorizar as gentes, os saberes tradicionais, a herança cultural e a gastronomia regional, através do seu envolvimento com a comunidade e com os agentes locais.

Visítantes
Clientes
Notoriedade
Reconhecimento

Um convite
ao reviver das
tradições...

Junte-se à Rota dos
Moinhos de Portugal!

Ficha de Adesão para Estabelecimentos de Restauração

Dados do estabelecimento:

Nome do estabelecimento: _____

Município do estabelecimento: _____

Código Postal: _____ Concelho: _____ Freguesia: _____

Nome do responsável: _____

Telefone/ Telefone de contacto: _____ E-mail de contacto: _____ Website do estabelecimento: _____

Categoria:

☐ Restaurante ☐ Pastelaria/Pastaria ☐ Bar/Café ☐ Outros: _____

Redes Sociais:

Facebook: _____ Instagram: _____ Outro: _____

Está interessado em conceber algum prato, produto ou atividade inspirado na Rota dos Moinhos de Portugal?

☐ Sim ☐ Não Se sim, qual? _____

Em que altura do ano?

☐ Todo o ano ☐ Aos fins de semana ☐ Nos grandes eventos
Festival dos Moinhos de Portugal (Juli), Festival do Pão Branco e Albergaria Consta (Juli)

Tem algum produto turístico associado aos moinhos?

☐ Sim ☐ Não Se sim, qual? _____

Os estabelecimentos aderentes devem comprometer-se a confeccionar um prato, produto ou atividade inspirado no projeto Rota dos Moinhos de Portugal. Caso o estabelecimento decida recusar a colaboração, deverá comunicar oficialmente a sua saída do projeto ao Município no qual se integra.

Aceita aderir à Rota dos Moinhos de Portugal?

☐ Sim ☐ Não

Assinatura do responsável: _____

Data de adesão: _____

AGUEDA, SEVER DO VOUGA, VAGOS, ALBERGARIA-A-VELHA, NELAS, PORTUGAL, ALA+T

Figura 23. Fichas de adesão para restaurantes

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

O projeto Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills* consubstanciou-se como aquele no qual estive mais envolvida durante a realização do estágio curricular na Agência Monstros. Esta centralidade, aliada ao carácter distintivo do projeto comparativamente a outras atividades desenvolvidas, como gestão de redes sociais ou produção de conteúdos para diferentes suportes de comunicação como *websites*, brochuras, *flyers* e *newsletters*, fundamentou a sua escolha como tema central para uma análise crítica mais aprofundada no presente relatório.

Conforme mencionado anteriormente, um dos principais objetivos do projeto consistia em atrair e fidelizar novos turistas para os territórios intervencionados. Neste sentido, o marketing territorial constitui-se como uma estratégia essencial, na medida em que procura melhorar os serviços e as infraestruturas de apoio, desenvolver novas atrações que sustentem os negócios existentes e atraiam pessoas, criar sinergias entre cidadãos, líderes locais e organizações e, finalmente, comunicar as suas vantagens competitivas através de um programa de comunicação adequado (Gordo et al., 2018). É sobre este último ponto que incide a atuação da Agência Monstros, responsável pela conceção de uma marca territorial e pelo desenvolvimento de diversos materiais e suportes de comunicação. Estas ações visam aumentar a notoriedade do projeto junto dos públicos-alvo, potenciando, desta forma, a probabilidade de visitaçao.

A temática escolhida irá, assim, ao encontro das principais disciplinas lecionadas no decurso do Mestrado em Comunicação Marketing e Media Digitais: Marketing Digital,

Comunicação Estratégica e Branding e Storytelling, tornando-a ainda mais pertinente para uma análise aprofundada e crítica sobre a interseção entre estratégias de comunicação e valorização turística dos territórios.

4. Capítulo 4 – Estudo de Caso sobre a Rota dos Moinhos de Portugal: Enquadramento Teórico e Análise Crítica

O presente capítulo procura desenvolver uma análise crítica e reflexiva do Projeto Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*, que pretende converter um recurso endógeno presente nos territórios abrangidos num produto turístico, capaz de atrair e fidelizar visitantes.

Efetivamente, certos recursos podem ser utilizados como instrumentos de marketing territorial, pois possuem um carácter distintivo, que contribui para diversificar a oferta turística, adicionar vantagem competitiva ao território e impulsionar os fluxos turísticos (Wahab, 2017).

Neste enquadramento, o marketing territorial pode assumir um papel central na medida em que se configura como a “atividade que permite à cidade e às suas instituições estarem em contacto permanente com os públicos-alvo, reconhecer as suas expetativas, necessidades e anseios, para assim poderem desenvolver produtos ajustados a essas necessidades” (Azevedo et al., 2010, p.82).

Como mencionado anteriormente, as responsabilidades atribuídas à agência neste projeto incidiram, principalmente, na conceção de materiais de comunicação com o objetivo de divulgar a Rota junto aos públicos-alvo. Contudo, a promoção do território enquanto produto turístico comporta desafios específicos, resultantes da sua natureza intangível, que impossibilita a experimentação antes da visita, da baixa frequência de compra e da necessidade de divulgação junto a um público amplo e heterogéneo (Rothschild, 1979, *as cited in* Gordo et al., 2018).

Neste contexto, o que é comunicado ao potencial turista é uma representação simbólica dos benefícios que o lugar pode oferecer, configurando-se como uma promessa cuja veracidade só poderá ser confirmada posteriormente à experiência no local (Vaz, 2001).

A conjugação destes fatores sublinha a importância da comunicação como estratégia de promoção do território enquanto destino turístico, pois “a informação é um elemento central em diferentes processos da atividade turística, principalmente na tomada de decisão dos viajantes” (Moscardi & Nakatani, 2022, p.412). Por meio dela, “os destinos procuram destacar-se dos seus concorrentes sugerindo experiências autênticas e narrando histórias de povos, lugares e culturas que seduzam pela diferença, exotismo, tipicidade ou afabilidade” (Mendes & Teixeira, 2019, p.177).

Sumariamente, este capítulo propõe-se a examinar o papel do marketing territorial, com particular incidência na dimensão comunicacional, na promoção do projeto

e, de modo mais abrangente, na valorização dos territórios enquanto destinos turísticos.

4.1. Revisão da literatura

4.1.1. Evolução Conceptual do marketing territorial

Há várias décadas que se observa a mobilização de esforços por parte de diferentes comunidades para promover os seus territórios, com o intuito de aliciar pessoas a visitá-lo ou a estabelecer-se nele. Para esse efeito, “recorre-se à divulgação de imagens e associa-as a promessas de qualidade de vida” (Figueira, 2011, p.13).

Esta prática que, mais tarde, enquadrar-se-ia como uma estratégia de marketing territorial, teve origem no continente europeu durante a era colonial, altura em que os meios de comunicação veiculavam representações visuais de determinadas localidades com a intenção de fomentar o turismo (Minciotti & Silva, 2011). Gold e Ward (1994 *as cited in* Gordo et al., 2018), destacam um exemplo ilustrativo desta abordagem no início do século XX, quando se verificou uma intensa publicitação das zonas balneares britânicas e francesas para angariar turistas para esses destinos. Tal denota que “as primeiras manifestações de marketing territorial estavam relacionadas com a promoção dos territórios, recorrendo a ações estruturadas de comunicação para atrair pessoas e investimento” (Rodrigues, 2019, p.237).

Contudo, o conceito de marketing territorial evoluiu significativamente ao longo das décadas posteriores. Cidrais (1998, *as cited in* Figueira, 2011), argumenta que foi no decurso da década de 1980 que se começou a percecionar estrategicamente o território. Durante esse período, assistiu-se a um agravamento da crise na indústria primária, intensificando a competição entre territórios, já que muitas regiões enfrentavam dificuldades para atrair investimento e turistas (Paddison, 1993).

Neste enquadramento, e conforme salienta Cidrais (1998, *as cited in* Rodrigues, 2019), o marketing territorial expandiu o seu campo de atuação, deixando de se restringir à vertente promocional para passar a integrar estratégias orientadas para o desenvolvimento económico regional, nomeadamente captação de investimento externo, desenvolvimento da atividade turística e incremento das exportações.

A ampliação da aplicabilidade do marketing territorial é enfatizada por Azevedo et al. (2010) na obra “*City Marketing*”, ao ressaltarem que:

as cidades exigem um conceito de marketing que promova a captação de novas empresas e retenha as existentes, que promova a atração de novos residentes e mantenha os existentes e que impulse e dinamize o turismo, atraindo novos visitantes (p.84).

Deste modo, é fundamental que os lugares determinem, promovam e mobilizem os seus recursos endógenos, competências e vantagens, com vista a assegurar uma posição competitiva no mercado (Gordo et al., 2018). A competitividade territorial está intrinsecamente relacionada com o conceito de atratividade, entendido como a capacidade de dispor de recursos que aliciem investimento e conhecimento, bem como de oferecer, de forma bem-sucedida, bens e serviços ao mercado (Anttiroiko, 2015).

Kotler et al. (1999 as cited in Rodrigues, 2019), afirmam que a competitividade de uma região depende da melhoria dos fatores de atratividade, os quais se subdividem em *hard factors* e *soft factors*. Os primeiros referem-se a aspetos tangíveis como estabilidade económica, produtividade, custo de vida, serviços de apoio, localização e incentivos financeiros, enquanto os segundos estão relacionados com as dimensões intangíveis do território, como qualidade de vida, cultura, empreendedorismo, flexibilidade e dinamismo.

Paralelamente à melhoria da competitividade no ambiente concorrencial, o marketing territorial conceptualiza-se como a “atividade que permite à cidade e às suas instituições estarem em contacto permanente com os públicos-alvo, reconhecer as suas expectativas, necessidades e anseios, para assim conseguirem desenvolver produtos ajustados a essas necessidades” (Azevedo et al., 2010, p.82). Deste modo, esta vertente do marketing providencia aos lugares as ferramentas analíticas necessárias para delinear e implementar as estratégias mais adequadas, tendo em vista a satisfação do mercado (Hassib & Ibtissem, 2018).

De acordo com Fernandes & Gama (2006), o marketing territorial é percecionado como um conjunto de ações destinadas a determinar as vantagens competitivas, definir as estratégias em função das oportunidades identificadas e dos agentes envolvidos e empreender ações para potenciá-las e comunicá-las aos públicos atuais e potenciais. Importa sublinhar que a eficácia destas ações não depende exclusivamente da capacidade de responder às necessidades do público, mas exige igualmente a conceção de uma proposta de valor distintiva, que permita diferenciar o território face à concorrência (Echattabi & Moussalim, 2020).

De acordo com os mesmos autores, o marketing territorial pode ser entendido como:

um processo de gestão que, através da implementação individual ou coletiva de um conjunto de ações, visa aumentar a atratividade territorial, apoiando-se na sua identidade e na proposta de uma oferta diferenciada e competitiva em relação à apresentada pela concorrência (Echattabi & Moussalim, 2020, p.19).

A diferenciação é, por isso, fundamental para a construção de uma imagem pública de aceitação em relação ao território e aos fatores de atratividade nele contidos (Azevedo et al., 2010).

Em síntese, o sucesso do marketing territorial reside, atualmente, na sua capacidade de induzir os grupos-alvo a preferirem os produtos e serviços de um território específico em detrimento das alternativas oferecidas por territórios concorrentes (Chabih et al., 2024).

4.1.2. Aplicação do marketing ao território

Como observado no capítulo anterior, o marketing, enquanto instrumento estratégico, transcende o âmbito empresarial, sendo igualmente empregue por entidades públicas, nomeadamente pelos municípios, com o intuito de cativar novos públicos para residir, investir ou visitar esses lugares (Barros & Fernandes, 2010).

A orientação do marketing para o território é ilustrada no artigo *“As cidades e territórios do conhecimento na ótica do desenvolvimento e do marketing territorial”* no qual os autores mencionam que “apesar da sua tendência para o produto, o marketing tem vindo a ser utilizado como ferramenta de promoção turística dos territórios” (Fernandes & Gama, 2006, p.6). A gestão dos territórios tendo por base os princípios do marketing, assenta no reconhecimento de que os territórios detêm bens, serviços e uma identidade própria, passíveis de serem valorizados e consumidos por segmentos específicos da sociedade (Barros & Fernandes, 2010). A transformação do território num objeto mercadológico indica que um bem coletivo e cocriado pode ser comercializado em benefício de uma parcela da população (Charmard & Schlenkder, 2017).

Percecionar o território sob uma dimensão empresarial, implica considerá-lo como uma organização que concebe e disponibiliza produtos e serviços ao mercado. Este, por sua vez, integra outras localidades que também competem pela atenção do público-alvo, exigindo que cada território se diferencie dos demais (Azevedo et al., 2010). Para tal, é necessário que as comunidades assumam o papel de “vendedoras de produtos, serviços e ideias e de promotoras dos produtos fabricados no seu território e do valor da sua localidade” (Minciotti & Silva, 2011, p.344).

No contexto específico dos territórios rurais, e particularmente através da atividade turística, estes espaços são “convertidos num produto e mercadoria que circula em espaços globais e oferece um pacote emocional que proporciona tradição, autenticidade e naturalidade” (Pereiro, 2018, p.61). Assim, “o espaço rural passa a elaborar novas produções, nomeadamente paisagem, ruralidade, tranquilidade, raízes,

identificações, património cultural e natural para a sua reprodução económica” (Pereiro, 2018, p.61).

Contudo, atualmente, as pessoas dispõem de vastas opções quando se trata de selecionarem um lugar para investir, trabalhar, residir ou passar férias (Gertner, 2004). Essa abundância, aliada à semelhança entre a oferta apresentada, intensifica a concorrência entre localidades na disputa por investimento, profissionais qualificados e turistas (Azevedo et al., 2010). Neste cenário competitivo, a diferenciação torna-se essencial, o que exige que os territórios identifiquem as necessidades específicas do seu público-alvo, para, assim, conceber produtos que os satisfaçam mais eficazmente do que os dos concorrentes (Gertner, 2004).

O conceito de produto-cidade definido por Elizagarate (2003, *as cited in* Azevedo et al., 2010) ilustra esta necessidade de responder às necessidades dos consumidores, uma vez que é definido como um conjunto de atributos presentes no território com capacidade de satisfazer as necessidades do público-alvo. Este entendimento revela que “os territórios passaram a ser entendidos como produtos que competem entre si para atrair, investimentos, residentes e visitantes, onde o marketing é definido como um processo contínuo de desenvolvimento e promoção do produto cidade” (Azevedo et al., 2010, p.78).

Assim, para enfrentar a crescente competitividade e explorar plenamente o potencial de desenvolvimento dos territórios, é imperativo que as localidades recorram a estratégias do marketing (Azevedo et al., 2010). De facto, o marketing territorial conceptualiza-se como uma das principais ferramentas para o planeamento estratégico dos territórios, na medida em que parte dos seus aspetos distintivos, integra-os na estratégia de desenvolvimento e projeta-os no mercado global (Fernandes & Gama, 2006).

4.1.3. Planeamento de marketing territorial

A gestão estratégica das localidades requer que os cidadãos e representantes do território reflitam e planeiem conjuntamente o futuro da cidade, por forma a definir metas claras, alocar recursos de forma eficiente e tomar decisões assertivas para a sua concretização. (Azevedo et al., 2010).

Uma das ferramentas mais amplamente utilizadas no âmbito da gestão estratégica das cidades é o planeamento de marketing territorial. Contudo, em múltiplos casos, a sua aplicação tem sido erroneamente restringida a ações promocionais com fins turísticos e de captação de investimento, o que compromete o seu potencial enquanto

instrumento de diagnóstico e de resolução de problemas, por meio de uma análise das potencialidades e fragilidades territoriais (Azevedo et al., 2010).

Deste modo, o planejamento de marketing territorial pode ser definido como:

uma política ativa integrada por um conjunto de atividades que visam, em primeiro lugar, identificar e determinar as necessidades dos seus públicos, reais e potenciais, e, em segundo lugar, desenvolver uma gama de produtos e serviços na cidade para atender a essas necessidades, criando e promovendo a sua procura (Azevedo et al., 2010, p.188).

Apesar de se constituir como uma ferramenta de transformação territorial, esta vertente do marketing caracteriza-se por deter uma elevada complexidade, decorrente de um conjunto de especificidades, entre as quais a “a diversidade de atores envolvidos, a natureza não comercial de certas trocas, a complexidade do que é um território, bem como a necessidade de envolver a população no processo de planejamento” (Charmard & Schlenkder, 2017, p.45).

Em termos processuais, o plano inicia-se com a constituição de um grupo de planejamento, formado por cidadãos, empresários e representantes das autoridades públicas. Esta composição multidisciplinar demonstra a importância da colaboração intersetorial e do envolvimento das partes interessadas na formulação de uma visão estratégica para o território (Kotler et al., 1995, *as cited in* Figueira, 2011).

Após a definição do grupo responsável pela condução do processo, este deverá seguir três etapas fundamentais. A primeira consiste na realização um diagnóstico exaustivo ao ambiente interno e externo, que servirá de alicerce para a formulação das estratégias subsequentes. Em seguida, devem ser delineadas estratégias que contribuam para melhor posicionar o território e, finalmente, deve proceder-se à sua implementação. Aqui, é fundamental adotar uma metodologia de monitorização contínua, permitindo a realização de ajustes estratégicos sempre que necessário (Chabih et al., 2024).

A fase de diagnóstico reveste-se de uma importância acrescida, na medida em que proporciona aos decisores informações estruturadas sobre as dinâmicas territoriais, permitindo a definição de ações direcionadas para a melhoria da sua atratividade (Hassib & Ibtissem, 2018). Nesta análise, é comumente feita a diferenciação entre marketing interno e externo. O marketing interno tem a finalidade de promover o sentido de identidade e comunidade, fortalecer a identificação dos moradores com a cidade e criar uma autoimagem positiva, enquanto o marketing externo visa aumentar a notoriedade do território, tornando-o mais atrativo para investidores, turistas e visitantes (Azevedo et al., 2010).

De acordo com os resultados de um estudo conduzido por Capello (2019), ser natural de uma localidade induz o indivíduo a sentir-se parte integrante desse espaço. Contudo, a identidade é uma construção social e o sentimento de pertencimento é reforçado quando os interesses pessoais se alinham com os da comunidade. Tais conclusões sublinham a importância de considerar o público interno na estratégia de marketing territorial, assegurando a sua participação e contemplando as suas necessidades por meio da concepção de produtos e serviços adequados.

Ademais, esta análise diagnóstico oferece uma visão holística da cidade, evidenciando os seus pontos fortes, ou seja, os elementos que atraem, retêm e satisfazem as necessidades do público alvo, conferindo uma posição de vantagem em relação a outros lugares e os pontos fracos, que representam os desafios e limitações na capacidade de atração e retenção, colocando o território numa posição desfavorável em relação a outras cidades (Azevedo et al., 2010). A identificação dos pontos fortes possibilita o desenvolvimento de ações que potenciem as vantagens competitiva locais, promovendo um modelo de desenvolvimento territorial mais atrativo, sustentável e diferenciado (Aragonez & Alves, 2013).

Azevedo et al. (2010) propõem uma metodologia classificativa dos atributos da cidade, com base na sua importância e desempenho. A primeira categoria inclui atributos considerados importantes, mas que apresentam um rendimento baixo, devendo ser objeto de esforços adicionais com vista à melhoria do seu desempenho. A segunda categoria engloba atributos igualmente importantes, mas que obtiveram um rendimento elevado. Neste caso, exige-se ações de manutenção para garantir a preservação do rendimento. A terceira categoria refere-se a atributos com menor importância e com um rendimento baixo, sendo sugerido que se evitem esforços, reconduzindo-os. Finalmente, a quarta categoria corresponde a atributos com pouca importância nos quais a cidade teve um rendimento elevado. Nesta situação, aconselha-se uma análise mais aprofundada e caso se confirme a sua menor importância, os esforços devem ser minimizados (Azevedo et al., 2010)

A partir da identificação e categorização destes atributos, os territórios são capazes de identificar os que detêm maior importância e, consequentemente, concentrar esforços na melhoria do seu rendimento (Azevedo et al., 2010).

Uma vez conhecido o ambiente interno e externo do território, fica concluída a etapa de marketing de pesquisa, passando-se para a fase de definição das estratégias e ações a empregar para concretizar os objetivos estabelecidos, cumprindo as fases subsequentes do planeamento estratégico (Azevedo et al., 2010).

Martins (2003, *as cited in* Figueira, 2011), identifica oito aspectos fundamentais na elaboração de um plano de marketing territorial. O primeiro é respeitante à definição do mercado alvo, sendo importante compreender as suas necessidades, uma vez que o objetivo principal deve ser a sua satisfação. O segundo aspeto é o posicionamento, que deve considerar os fatores distintivos do território mais relevantes para os mercados-alvo. A configuração urbana constitui-se como o terceiro elemento, refletindo não apenas a cultura e os valores do território, mas também os principais desafios. O quarto fator corresponde à melhoria das infraestruturas, incluindo-se neste âmbito as redes de esgotos, as vias de comunicação, as pontes, os túneis, a conservação do património, o fornecimento de água e energia e o tratamento dos resíduos. Segue-se a salvaguarda dos serviços básicos tais como segurança, saúde e educação. O sexto requisito refere-se à atratividade do território, que exige a escolha de um ou mais elementos capazes de suscitar o interesse dos mercados alvo. Por fim, o último fator incide sobre a imagem do território que deverá coincidir com o posicionamento do território, sendo para isso, necessário que seja construída com base nos atributos que se pretende que sejam associados à localidade.

Posto isto, as ações implementadas no âmbito do plano de marketing territorial encerram quatro grandes objetivos, sendo eles a valorização, por parte dos públicos-alvo dos bens e serviços oferecidos pelo território e a conquista de uma posição de vantagem competitiva em relação aos lugares concorrentes. Outro objetivo central é permitir que a localidade e as suas instituições beneficiem de uma imagem favorável e, por fim, estabelecer relações de mútua satisfação entre a cidade e o mercado, de modo a superar as suas expetativas e conduzir à sua fidelização (Azevedo et al., 2010).

De acordo com Hassib & Ibtissem (2018), para as hipóteses de sucesso de uma estratégia de marketing territorial serem maiores é crucial que se trabalhem simultaneamente três aspetos. O primeiro deles consiste em integrar os atores locais, pois um território é mais atrativo se este público estiver envolvido tanto na transmissão de mensagens de marketing como no projeto em si. Seguidamente, para comercializar o lugar é necessário conhecer as suas características distintivas e, finalmente deve-se compreender as expetativas e as variáveis de decisão do público-alvo.

Em suma, de acordo com Azevedo et al. (2010) um plano de marketing territorial conceptualiza-se como um:

poderoso instrumento de promoção operacional, através do qual se diagnostica a situação atual, se definem objetivos, se definem estratégias e se propõe um portfólio de ações destinadas a melhorar a qualidade dos serviços urbanos, a abrir novos canais de comunicação e

a garantir a distribuição expedita junto dos públicos e mercados de interesse (pp.180-181).

O objetivo final é ultrapassar a situação atual da cidade e da sua região de influência para uma estabelecida como desejável, que satisfaça as necessidades e melhore a qualidade de vida dos cidadãos, das empresas e demais organizações presentes no território (Azevedo et al., 2010).

4.1.4. Construção da marca territorial

No âmbito do marketing territorial, a conceção de uma marca assume um papel estratégico na promoção de uma região e das suas características distintivas, contribuindo para a captação de investimento e turistas, que, conseqüentemente, fomentam o desenvolvimento socioeconómico local (Almeida & Almeida, 2023). Além do seu papel promocional, a marca territorial configura-se, também, como um mecanismo para “alcançar o envolvimento comunitário, reforçando a identidade local e a identificação dos cidadãos com a sua cidade, por forma a ativar todas as forças sociais para apoiar os esforços de desenvolvimento” (Anttiroiko, 2015, p.235).

Deverá, ainda, tornar o território reconhecível e desejável pelo público-alvo, recorrendo a elementos subjetivos de atratividade. Para isso, a sua reputação deve ser potenciada, tendo por base aspetos identitários e de personalidade, tais como modernidade e dinamismo, beleza, carácter acolhedor, património e história. Assim, a marca territorial “é um processo de rotulagem que destaca atributos materiais ao mesmo tempo que afirma o seu status (capital, tecnopolo, cidade património, etc.) e uma marcação simbólica que destaca os valores locais, a história e os traços culturais” (Hassib & Ibtissem, 2018, p.65).

De acordo com Blain et al. (2005), a marca territorial define-se como uma estratégia de marketing orientada para a atribuição de uma identidade singular ao destino, recorrendo à conceção de elementos identificadores como nome, logótipo ou outros elementos visuais representativos. Esta abordagem visa não apenas a diferenciação do lugar no mercado turístico, mas também a transmissão de uma promessa de viagem única e memorável ao potencial visitante. Simultaneamente, contribui para reduzir os custos associados à procura de informação e à perceção de risco por parte do consumidor, uma vez que se trata de um bem intangível que não pode ser experimentado antes da visita. Conjuntamente, estas vantagens associadas à criação da marca concorrem para a consolidação de uma imagem positiva do destino, influenciando a escolha do território em detrimento das alternativas concorrentes.

Na atual “sociedade da informação”, a construção de uma marca territorial distintiva e comunicada, sobretudo através dos media digitais, revela-se fundamental para reforçar a notoriedade do lugar junto dos seus públicos-alvo (Lages et al., 2018). O aumento da visibilidade impacta a perceção do consumidor em relação à marca, sendo que, no ambiente turístico, esta influencia a decisão de compra e a lealdade dos visitantes ao território (Sousa et al., 2017). Efetivamente, uma marca bem sucedida corresponde a um bem, serviço, indivíduo ou território que, na perspetiva do utilizador, seja portadora de valor acrescentado e, nesse sentido, seja capaz de satisfazer as suas necessidades (Anttiroiko, 2015).

No turismo, a promessa implícita na marca é particularmente relevante, pois oferece ao visitante uma antecipação credível da experiência a vivenciar, contribuindo para a redução da incerteza (Blain et al., 2005). De facto, “a marca funciona como uma facilitadora na escolha do consumidor, que se baseia quer na experiência de uso, quer nas perceções culturais, sociais ou de personalidade que lhe são proporcionadas pela marca” (Ruão, 2017, p.30).

Importa salientar que a eficácia territorial não depende exclusivamente de recursos financeiros, mas reside, sobretudo, na sua capacidade de oferecer uma proposta de valor distintiva, isto é, uma vantagem competitiva que lhe confira relevância no mercado (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020). Tendo esse benefício diferenciador, a marca territorial contribui para aumentar a competitividade do território, reforçar a atratividade turística, garantir níveis sustentáveis de investimento estrangeiro, incentivar o consumo de produtos regionais, apoiar as exportações e alcançar uma posição estratégica política e territorial. A sua adoção permite, ainda, dinamizar a economia local, fortalecer o sentimento de pertença da comunidade e consolidar a imagem do destino. Paralelamente, funciona como um instrumento de comunicação, capaz de publicitar o território e respetivos produtos no mercado (Bendahmane, 2021).

Deste modo, a marca territorial configura-se como um ativo estratégico que pode assumir a forma de um nome, símbolo ou combinação de ambos, com o propósito de identificar e diferenciar os recursos do território, facilitando o seu reconhecimento e promovendo a fidelização dos consumidores (Bennet, 1995, *as cited in* Sousa et al., 2017). Azevedo, Magalhães e Pereira no livro “*City Marketing*” reforçam esta ideia ao afirmarem que “a marca da cidade é o próprio nome da cidade, símbolo ou combinação destes, que procura identificar e sintetizar os atributos e as características da cidade e diferenciá-la de todas as outras” (Azevedo et al., 2010, p.216).

No âmbito do marketing de destinos turísticos, a marca pretende:

transmitir a promessa de uma viagem memorável que está exclusivamente associada ao destino, consolidar e reforçar a lembrança de memórias agradáveis da experiência no local, com o propósito de criar uma imagem que influencie a decisão do consumidor para visitar o destino em oposição a outro alternativo (Blain et al., 2005, pp. 331-332).

Além disso, atua para “fornecer ao turista informações tangíveis e intangíveis sobre o território, transmitindo confiança no processo de decisão e qualidade percebida, contribuindo para a sua satisfação e possível fidelização” (Simões, 2021, p.60).

Contudo, a marca territorial não se limita a projetar uma imagem positiva no ambiente externo, sendo igualmente fundamental para o desenvolvimento de um relacionamento positivo com a comunidade local. Freire (2009) comprova a importância deste público ao enunciar que a comunidade local, sobretudo na forma como trata o turista, é um elemento importante no consumo desta tipologia de marca, comparativamente a marcas de índole diferente. De facto, o grau de sucesso ou insucesso de uma marca territorial está diretamente relacionado com a sua incorporação nas atividades diárias dos cidadãos, sendo essencial que estes se sintam parte integrante da marca e reconheçam os benefícios da sua anexação (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

Para assegurar esse envolvimento, é crucial estabelecer três circuitos de comunicação com os cidadãos. O primeiro corresponde à comunicação pedagógica, cujo propósito é transmitir os pressupostos do projeto, promovendo uma compreensão clara por parte da população. O segundo refere-se à comunicação das expectativas, orientada para a manutenção de uma atitude positiva e colaborativa em relação ao processo de conceção da marca. Finalmente, destaca-se a comunicação participativa, fundamental para a integração dos cidadãos na cocriação da marca territorial (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020, p.315).

Apesar do potencial da marca territorial, a literatura aponta diversos erros recorrentes no processo de construção, que podem comprometer a sua eficácia. O primeiro diz respeito à incompreensão de quem é público-alvo, o que pode resultar numa estratégia de posicionamento e comunicação desajustada aos destinatários, seguindo-se a ênfase na valorização de atributos amplamente conhecidos do território, em detrimento da identificação de elementos diferenciadores, capazes de agregar valor à marca. Outro erro comum consiste na dependência de atrações locais tradicionais, desconsiderando a crescente procura dos consumidores por experiências singulares. Por fim, a ausência de uma análise criteriosa para identificar os elementos distintivos do território em relação aos seus concorrentes, o que pode levar a uma proposta de valor genérica e pouco atrativa e, por conseguinte, limitada na sua capacidade de atrair e fidelizar públicos (Zamozhnykh et al., 2022).

Para inibir a ocorrência dos erros suprarreferidos, Aaker (1996, *as cited in* Ruão, 2017), propõe um modelo de construção da marca estruturado em três fases distintas: análise estratégica da marca, definição do sistema de identidade da marca e implementação da identidade da marca.

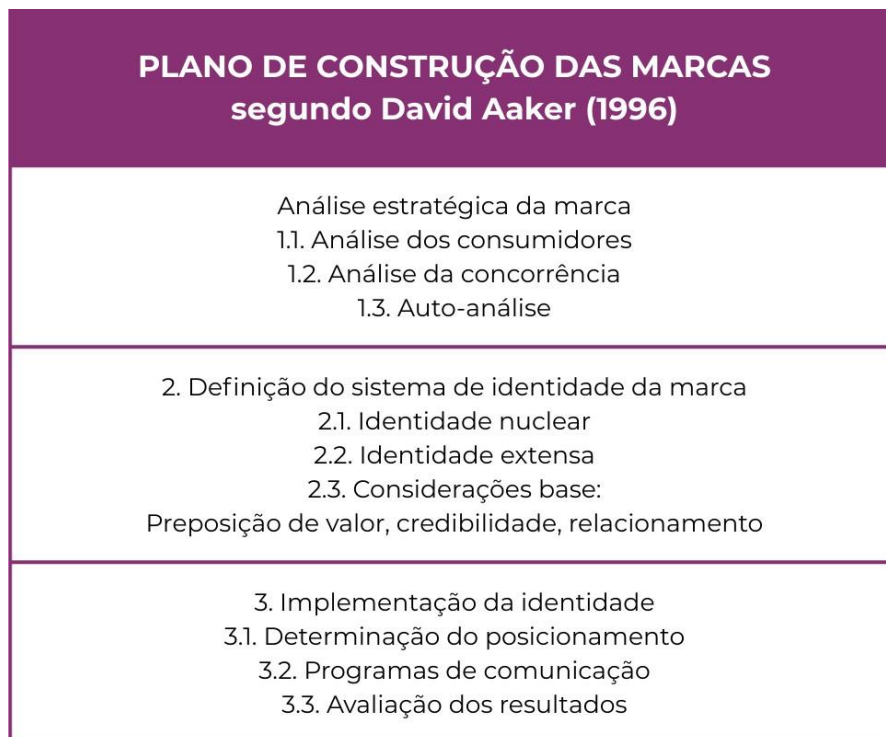


Figura 24. Modelo de construção de marcas

Fonte: (Adaptado de Ruão, 2017, p.40)

No que concerne à análise estratégica, esta deve contemplar uma pesquisa ao ambiente interno e externo, por forma a identificar os elementos que definem a identidade da marca, com base nas características da organização, nas promessas que é capaz de cumprir, nas expectativas dos consumidores e nos traços definidores das marcas concorrentes, a fim de se diferenciar (Aaker, 1996, *as cited in* Ruão, 2017)

Na sequência da análise de diagnóstico da marca, que possibilita uma compreensão do mercado alvo e os elementos territoriais com potencial atrativo, capazes de ter consumidores e de diferenciar o lugar face aos concorrentes, é crucial estabelecer o sistema de identidade do território, que inclui os atributos tangíveis/funcionais e os benefícios emocionais/representacionais (Azevedo et al., 2010).

Efetivamente, “entre todos os ativos locais intangíveis mencionados na literatura como fontes de competitividade local, a identidade regional é mencionada direta ou indiretamente como um deles” (Capello, 2019, p.142). Esta tem sido percecionada como um elemento unificador da sociedade e como forma de garantir fronteiras de

diferenciação e singularidade face ao fenómeno de globalização (Capello, 2019).

Neste sentido, no modelo de David Aaker, o sistema de identidade da marca pressupõe a identificação das dimensões da marca que podem ser subdivididas em quatro perspetivas: produto, organização, pessoa e símbolo. Relativamente à perspetiva “marca como produto”, a identidade da marca deve refletir os atributos do produto/serviço e os efeitos da experiência de uso, mas não pode cingir-se a eles, uma vez que não se constituem como os únicos fatores que influenciam a decisão dos consumidores. Sobre a dimensão “marca como organização”, aqui deverão ser selecionados os elementos da identidade organizacional que importam estar presentes na marca. No que respeita à “marca como pessoa” devem ser determinados traços de personalidade que permitam estabelecer um relacionamento com o consumidor. Como última perspetiva, Aaker definiu a “marca como símbolo”, uma vez que uma simbologia forte pode facilitar o reconhecimento e a memorização do lugar (Aaker, 1996, *as cited in* Ruão, 2017).

Adicionalmente à análise destas dimensões, a criação da identidade de marca requer a formulação de uma proposta de valor acrescentado, alinhada às necessidades do consumidor e capaz de conferir unicidade face à concorrência. Concluída esta etapa, a credibilidade da marca deve ser consolidada, reforçando a sua legitimidade junto dos públicos-alvo (Ruão, 2017).

Finalmente, é importante encontrar a base do relacionamento entre marca e consumidor, pois uma marca poderosa baseia-se num elevado grau de envolvimento, essencial para a fidelização e a criação de associações positivas (Ruão, 2017).

Kapferer (1991, *as cited in* Ruão, 2017), aponta três noções associadas à identidade da marca. A primeira delas é a identidade propriamente dita, ou seja, aquilo que a define de forma singular e distintiva. Em seguida, destaca-se a comunicação, que corresponde ao processo pelo qual a marca transmite a sua essência aos diferentes públicos e por fim, a imagem que se refere à forma como estes interpretam as mensagens que lhes são transmitidas.

A identidade de marca constitui-se como um mecanismo estratégico que possibilita a diferenciação organizacional e assenta num conjunto de características intrínsecas à organização, tais como história, valores, propriedades, identidade visual e relação estabelecida com os públicos (Ruão, 2017).

No âmbito territorial, de acordo com Bendahmane (2021) a identidade define-se como:

o conjunto de traços culturais específicos de um território que o caracteriza, torna único aos olhos dos residentes e visitantes, diferencia-o e pode definir a sua personalidade. Por outras palavras, a identidade é construída por património materializado numa forma urbana própria e por um património imaterial composto por tradições, reputações e culturas locais (p.637).

Assim, a concepção da identidade deve preceder a imagem territorial, pois uma imagem dissociada da realidade territorial carece de significado, será efêmera e não assegura uma atração prolongada. (Bendahmane, 2021)

A imagem do território deve derivar da sua identidade, uma vez que resulta das percepções que os públicos têm dela, pelo que quando a imagem não corresponde ou está desfasada da realidade territorial, o efeito pode ser uma imagem negativa do destino. Deste modo, o seu êxito depende da conjugação da identidade com uma adequada comunicação dos seus atributos (Gordo et al., 2018).

Kapferer (1997, *as cited in* Gouveia et al., 2015), distingue claramente os dois conceitos, ao mencionar que a identidade representa a forma como a marca deseja ser percebida, enquanto a imagem corresponde à interpretação das mensagens emitidas pela marca. Tal, significa que “a comunicação de marca assume a função de transformar a identidade da marca na imagem da marca” (Marques & Sobreira, 2016, p.40). Para isso, é necessário definir o posicionamento da marca que corresponde “à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências” (Ruão, 2017, p.44)

Por forma a definir o posicionamento territorial, é fundamental considerar quatro fatores interdependentes. O primeiro fator é a vocação, entendido como a área para a qual o território está direcionado. Em seguida, destaca-se a capacidade que o lugar possui para manter a posição definida. O terceiro elemento refere-se ao ambiente, abrangendo as condições que viabilizam a concretização da vocação. Finalmente, a coerência entre os fatores suprarreferidos é imprescindível (Fernandes & Gama, 2006).

Uma vez formulada a declaração de posicionamento, inicia-se a fase de execução, com a implementação de ações de comunicação que explicitem os atributos da marca e os benefícios aos consumidores (Keller, 1993).

Neste contexto, a comunicação da marca territorial deve ser direcionada para dois segmentos de públicos: o interno, que é simultaneamente consumidor e coprodutor dos atrativos territoriais, e o externo, composto por públicos que importa conquistar. No primeiro caso, a comunicação deve, como referido anteriormente, fomentar o envolvimento com o território, enquanto, no segundo, deve enfatizar os aspetos diferenciadores da oferta local (Correia & Brito, 2017).

Entretanto, Kapferer (1991, *as cited in* Ruão, 2017), alerta para a existência de alguns comportamentos que podem interferir na forma como o público percebe a marca. Um deles refere-se à imitação das práticas adotadas por concorrentes, o que pode enfraquecer a singularidade da marca e dificultar a sua diferenciação no mercado. Além disso, a preocupação excessiva em agradar o público-alvo pode conduzir a uma identidade instável e incoerente. Outro aspeto crítico é a promoção de uma identidade

dissociada da realidade territorial, podendo gerar desconfiança entre os públicos e comprometer a credibilidade da marca.

A imagem é formada na mente do público, a partir de estímulos gerados pelas ações comunicativas da organização, a fim de divulgar a sua identidade. Esta percepção é retida pelo segmento alvo, cujo resultado é a imagem que fica entre a percepção e a experiência (Villafañe, 1988, *as cited in* Ruão, 2017).



Figura 25. Processo de construção da imagem de marca

Fonte: (Adaptado de Ruão, 2017, p.57)

Assim, com base nas informações disseminadas sobre o território, o público formula uma imagem sobre a marca territorial que inclui a percepção emocional e avaliação das suas características distintivas (Zamozhnykh et al., 2022). Kotler et al. (2002, *as cited in* Gordo et al., 2018) define a imagem de um local como um aglomerado convicções e percepções que o público tem desse território.

Em termos turísticos, a decisão de visitar um destino é frequentemente influenciada pela imagem pré-concebida que o potencial turista tem do local (Kotler et al., 1993, *as cited in* Camprubí & Planas, 2020). Dessa forma, a imagem territorial desempenha um papel determinante nas intenções de visita (Simões, 2021).

Para maximizar a satisfação do turista, é importante garantir que a identidade do destino seja coincidente com a imagem projetada para o público, que a imagem

percebida pelo turista corresponda à imagem projetada e que a experiência no território esteja em consonância com as suas expectativas (Lages et al., 2018).

De facto, “qualquer promessa feita pelas mensagens de marketing da marca, que não corresponda à realidade, pode conduzir à perda de confiança do consumidor”, pelo que a organização deve publicitar a imagem que mais convém à marca, o que significa ser consonante com a sua realidade cumprir os objetivos organizacionais (Ruão, 2017, p.73).

Deste modo, uma das responsabilidades dos gestores de marca é gerir o relacionamento entre a marca e consumidores, visando corrigir possíveis perceções equivocadas que estes possam ter sobre os territórios (Morgan & Pritchard, 2004).

Embora todos os produtos possam ser prejudicados por mudanças externas, os destinos turísticos encontram-se numa posição particularmente vulnerável face a conflitos políticos, crises económicas, ataques terroristas e desastres ambientais a que acresce a cobertura negativa destes acontecimentos nos meios de comunicação, que pode prejudicar a imagem destes lugares. Neste sentido, a comunicação também pode ter um papel fundamental na atenuação destes efeitos (Morgan & Pritchard, 2004).

Perante a possibilidade de induzir a imagem percebida, por forma a que esta expresse a verdadeira personalidade da organização, a comunicação deve ser rigorosamente preparada, atuando sobre as fontes controláveis, por forma a evitar o endereçamento de mensagens negativas pelas fontes não controláveis (Ruão, 2017).

As ações comunicativas realizadas antes, durante e depois da conceção da marca territorial revelam-se essenciais para criar um relacionamento permanente com os públicos alvo, sendo para isso necessário adotar uma atitude de transparência total com eles, que poderá ser facilitada pelo meio digital, mais concretamente pelo *website* do projeto e pelos media locais e regionais (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020). Além disso, a comunicação destaca as vantagens competitivas da marca, culminando numa perceção generalizada de marca superior (Morgan & Pritchard, 2004).

A comunicação tem a “missão de transmitir uma determinada identidade, configurada por um conjunto de características ou atributos suscetíveis de serem precodificados em forma de binómio identidade-imagem” (Ruão, 2017, p.93).

Como abordado no primeiro capítulo do enquadramento teórico, o marketing territorial pretende aumentar a atratividade de um lugar, recorrendo aos seus traços identitários e à formulação de uma oferta diferenciada em relação a outros territórios (Chabih et al., 2024).

Uma dessas estratégias poderá consistir na conceção de uma marca territorial, que, ao possuir um carácter único e ao ser promovida, principalmente através dos media

digitais, pode ser essencial no aumento da notoriedade do destino junto dos diferentes públicos. (Lages et al., 2018). No contexto turístico, uma maior visibilidade influencia diretamente a decisão de compra e a lealdade dos visitantes ao território (Sousa et al., 2017).

Neste sentido, o próximo ponto do relatório será dedicado a analisar reflexiva e criticamente o projeto Rota dos Moinhos do Portugal – *Portuguese Mills*, cuja missão consistiu em criar uma marca territorial baseada num atrativo territorial presente em todos os territórios abrangidos, com a finalidade de aumentar os níveis de visitação e os fluxos turísticos.

O objetivo será compreender como uma estratégia de marketing territorial, com especial incidência na dimensão comunicacional, pode contribuir significativamente para a promoção turística dos territórios rurais junto dos públicos e potenciais consumidores.

4.2. Rota dos Moinhos de Portugal

4.2.1. Características, potencialidades e desafios dos territórios intervencionados

Conforme exposto no capítulo “Descrição das atividades desenvolvidas”, o projeto Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills* integra cinco municípios, dos quais quatro estão situados no distrito de Aveiro e um na região de Viseu, Dão e Lafões. No distrito de Aveiro, os territórios abrangidos são Águeda, Albergaria-a-Velha, Sever do Vouga e Vagos, enquanto em Viseu o município contemplado é Nelas.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Gabinete de Estratégia e Estudos em 2023, a população residente nos territórios suprarreferidos, representava, individualmente, menos de 0,5% da população nacional. Já no que se refere à população com idade igual ou superior a 65 anos, verificou-se que esta correspondia a mais de um quarto do total populacional, à exceção dos municípios de Albergaria-a-Velha e Vagos, onde a percentagem se fixava nos 23,4% e 24,2%, respetivamente. Importa ainda salientar que, em todas as localidades analisadas, este grupo etário registou um aumento face a 2017, evidenciando o crescente envelhecimento demográfico (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2024)

Contudo, este fenómeno não é exclusivo destes municípios. Em 2020, o Índice de Envelhecimento da União Europeia situava-se nos 137,2%, ao passo que em Portugal esse valor ascendia aos 165,1%, refletindo um aumento de 63,5% relativamente ao ano de 2001 (Costa & Louro, 2023).

No que respeita ao tecido empresarial, em 2022, o número de empresas existentes em cada município representava menos de 0,5% do total nacional. A

distribuição setorial da força de trabalho revela a preponderância do setor secundário, seguido do setor terciário, enquanto o setor primário apresentava uma expressão residual, empregando menos de 2% da população ativa em cada uma das localidades analisadas (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2024).

Embora não possam ser integralmente classificados como rurais, estes territórios reúnem características frequentemente associadas, na literatura, à ruralidade, nomeadamente a perda progressiva de população, a decadência do setor primário e a prevalência de um modelo económico que privilegia as áreas urbanas (Barros & Fernandes, 2010). Efetivamente, na segunda metade do século XX, “grande parte dos territórios rurais sofreu profundas transformações, quer através de processos de modernização da agricultura, quer através de processos de abandono e declínio demográfico” (Barros & Fernandes, 2010, p.147). Apesar da industrialização e do crescimento urbano terem ocorrido tardiamente no contexto nacional, uma vez que, até aos anos 50 do século passado, Portugal era ainda um país predominantemente rural, tanto em termos territoriais como de população dedicada à atividade agrícola, terá sido a partir desse momento que a indústria se começou a afirmar no contexto nacional.

Este desenvolvimento traduziu-se na construção de estradas e barragens e na criação de empresas ligadas ao setor do ferro e do cimento, a que se seguiu o avanço da indústria transformadora. Já a década posterior ficou amplamente marcada por elevados fluxos migratórios para outros países da Europa, particularmente por parte da população ligada às profissões rurais (Maurício, 2022). Nestes locais “ficaram os mais velhos, as crianças e mulheres, sem esquecer os terrenos por cultivar” (Maurício, 2022, p.65). Estas condicionantes resultaram no progressivo abandono das atividades agrícolas, que, até então, sustentavam a vitalidade do mundo rural, condicionando o seu desenvolvimento e contribuindo para a perda de atratividade. A esta realidade agregou-se a escassa oferta de emprego, a falta de infraestruturas e de serviços básicos, bem como a contínua perda de capital humano, tornando estas regiões economicamente pouco competitivas (Maurício, 2022).

Baseada numa metodologia de trabalho 360°, a Agência Monstros iniciou o projeto com visitas técnicas aos territórios, destinadas ao reconhecimento da área, à identificação do património molinológico, à avaliação do seu estado de conservação e utilidade atual, bem como à compreensão das tradições e costumes associados. Paralelamente, também foram determinados outros atrativos capazes de enriquecer os programas de visitaçào. Conforme destacado na revisão da literatura, esta etapa inicial de pesquisa reveste-se de especial relevância à luz do marketing territorial, pois permite

determinar os recursos endógenos que podem compor a oferta turística e, assim, contribuir para a competitividade do destino (Bencivenga et al., 2018).

Adicionalmente, a condição de agente externo reforça a necessidade de um levantamento rigoroso de informações, por forma a assegurar decisões estratégicas fundamentadas (Hassib & Ibtissem, 2018). A importância deste processo é evidenciada na literatura, na qual se destaca que “o ponto de partida para a eficácia de um plano de marketing para um território rural consiste na elaboração de um diagnóstico bem fundamentado que permita conhecer a área em questão” (Barros & Fernandes, 2010, p.96).

Neste contexto, ainda que o principal atrativo do projeto já estivesse previamente definido, este contacto direto com os municípios possibilitou aferir quais dos 25 moinhos integrados na rota exigiam um maior esforço comunicacional para a sua promoção. Tal necessidade decorria, essencialmente, de três fatores: inatividade dos engenhos, ausência de experiências complementares, como *workshops* de confeção de pão e broa ou degustação de produtos endógenos e necessidade de processos de restauro. Assim, esta análise permitiu uma alocação mais eficiente dos recursos disponíveis, além de orientar a definição de estratégias de comunicação que maximizassem o potencial turístico de todos os engenhos contemplados na rota (Azevedo et al., 2010).

A avaliação realizada revelou que, entre os 25 moinhos, sete não estão operacionais e cinco são ativados esporadicamente para pequenas demonstrações a visitantes. Consequentemente, quase metade dos engenhos não desempenha, atualmente, a sua função original de moer farinha para a alimentação animal ou para a confeção da broa e do pão destinados ao consumo humano. Importa ainda salientar que, entre os moinhos inoperacionais, muitos permanecem nesta situação devido à ausência de capital humano com conhecimento técnico especializado para realizar a sua recuperação. Esta realidade encontra-se expressa na literatura, ao referir que “O declínio geral da população e da atividade agrícola nas últimas décadas em Portugal tem conduzido a alterações profundas na estrutura demográfica, económica e social, e na forma de ocupação e utilização do território em contexto rural” (Carvalho & Alves, 2017, p.171). Além disso, a inexistência, nestes territórios, de plantações significativas de milho, trigo ou centeio, inviabiliza a utilização contínua dos engenhos. Esta realidade corrobora os dados suprarreferidos, que indicam que, em 2023, menos de 2% da população ativa em cada um dos municípios exerciam funções no setor primário (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2024).

Diante deste cenário, torna-se evidente que os territórios não podem fazer depender a sua economia da agricultura, devendo reorientar os recursos para novas utilizações, nomeadamente para a vertente turística (Bencivenga et al., 2018).

Esta nova função do mundo rural deve-se a um conjunto de fatores, nomeadamente “as novas culturas de mobilidade urbano-rural, as novas valorizações dos produtos agroecológicos e saudáveis, a fuga ao stress urbano, o repovoamento rural e a venda de casas rurais” (Pereiro, 2018, p.60).

A este respeito, diversos estudos apontam a adaptação dos espaços rurais como espaços de consumo ao mencionarem que “as vocações do mundo rural foram-se readaptando à necessidade de captação de dinheiro e pessoas, transformando aldeias de produção agrícola em lugares de consumo de atividades de turismo, recreio e reprodução de alimentos típicos e tradicionais” (Reis, 2012, p.4).

Assim, as atividades típicas destes lugares como a agricultura articulam-se com outras direcionadas para o turismo, proteção ambiental, preservação das tradições e costumes e preservação do património material e imaterial (Figueiredo, 2018).

Neste sentido, um estudo realizado por Gouveia, Aragonez e Saur-Amaral, cuja finalidade consistia em identificar as características diferenciadoras e as vantagens competitivas da região Centro na perspetiva dos habitantes, revelou que os principais atributos valorizados são a qualidade de vida, diversidade, beleza, tranquilidade, gastronomia, património, natureza, hospitalidade, centralidade. Contudo, o mesmo estudo também destaca um conjunto de desafios que condicionam o desenvolvimento da região, tais como o envelhecimento da população, a desindustrialização, a fragmentação territorial, a ausência de oportunidades e de orientação estratégica. Ainda assim, a região Centro é extremamente atraente para os seus residentes como um local para viver, estudar, praticar atividades ao ar livre e desfrutar de períodos de férias e lazer (Gouveia et al., 2015).

Deste modo, a preservação ambiental das áreas rurais, a crescente necessidade de zonas de descompressão para a comunidade urbana, a riqueza gastronómica, a autenticidade, a cultura e a tradicionalidade, são aspetos que devem ser considerados numa qualquer estratégia de desenvolvimento local, especialmente quando o objetivo é promover o turismo nesses locais (Reis, 2012). Os agentes responsáveis por este processo devem priorizar a valorização do capital endógeno que “sem desvirtuar a essência da memória e da identidade, consigam metamorfosear tempos e espaços de intervenção geradores de riqueza e postos de trabalho, contribuindo para a coesão e desenvolvimento dos lugares” (NASCIMENTO, 2018, p.60).

Neste enquadramento, o projeto Rota dos Moinhos de Portugal surge como uma iniciativa estratégica para conferir uma nova função ao património molinológico da região, convertendo-o num polo de atração turística. Esta abordagem não apenas contribuirá para preservar o saber fazer e as tradições associadas à atividade moageira, como também estimulará o fluxo de visitantes, dinamizando a economia local. Tal como será explorado no capítulo subsequente “oferecer um turismo rural de qualidade é, de facto, uma oportunidade de desenvolvimento, graças aos muitos benefícios que a sua aplicação pode trazer em termos económicos, sociais, culturais e ambientais” (Bencivenga et al., 2018, p.22).

4.2.2. Contributo do turismo para o desenvolvimento dos territórios intervencionados

A configuração geográfica do território nacional, marcada por uma extensa linha costeira, impulsionou o desenvolvimento do litoral através da melhoria dos acessos, das infraestruturas e do incremento da atividade industrial, favorecendo, em última instância, o turismo balnear. Todavia, as mudanças verificadas na sociedade contemporânea impulsionaram o surgimento de novos destinos turísticos mais diversos e singulares, como os territórios do interior (Reis & Baltazar, 2020).

Embora os territórios abrangidos pelo projeto não possam ser integralmente conceptualizados como rurais, o principal atrativo turístico localiza-se nas zonas mais remotas dos municípios, estando historicamente associado a práticas rurais como a atividade agrícola. O turismo nestes lugares tem beneficiado do desenvolvimento do setor, da procura crescente por experiências singulares e do redirecionamento dos recursos subaproveitados para novas funcionalidades, contribuindo para a revitalização destas áreas. (Reis & Baltazar, 2019).

Além disso, as transformações socioeconómicas ocorridas ao longo das últimas décadas traduziram-se na melhoria da qualidade de vida das populações urbanas, bem como na consagração de direitos laborais e sociais, nomeadamente aumento do tempo livre, redução do horário de trabalho, aumento dos dias de descanso e férias remuneradas. A conjugação destes fatores tornou o turismo uma atividade mais acessível financeiramente, mas também do ponto de vista da disponibilidade, permitindo que um maior número de indivíduos usufrua desta prática (Reis & Baltazar, 2020).

Dados do Anuário Estatístico de Portugal, publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), apontam que os residentes em Portugal realizaram, em 2023, 23,7 milhões de deslocações turísticas, correspondendo a um aumento de 4,6% face ao ano anterior, sendo o “Lazer, recreio ou férias” a principal motivação para viajar. (INE, 2023).

Ademais, os principais requisitos na escolha do destino de férias são baixa densidade turística e preferência por destinos com atividades ao ar livre e de contacto com a natureza (Gôja et al., 2021). A pandemia COVID-19 reforçou esta tendência, promovendo uma reconfiguração comportamental com muitos turistas a optar por locais mais próximos da área de residência e que disponibilizem atividades ao ar livre, assegurando o distanciamento social (Moreira, 2023).

Embora os serviços culturais no setor do turismo não sejam, à partida, percecionados como atividades de elevado valor agregado, estes configuram-se como uma das tendências emergentes de desenvolvimento, particularmente em contextos territoriais marcados pela erosão das suas bases económicas tradicionais. Nesse sentido, a valorização da cultura local revela-se um recurso estratégico para a conceção de serviços turísticos diferenciados, permitindo simultaneamente a reabilitação de antigos edifícios para espaços de fruição turística (Anttiroiko, 2015).

Assim, a expansão do setor amplia as oportunidades para os territórios, especialmente para aqueles que, tendo perdido o seu principal sustento, outrora centrado na atividade agrícola, encontram nos seus recursos endógenos um meio para a conceção de produtos turísticos com elevado potencial de atração. (Gusman et al., 2016).

Neste contexto, um estudo conduzido por Costa e Mares, destacou vários benefícios associados ao turismo, tais como desenvolvimento económico, criação de emprego, entrada de capital, aumento do fluxo turístico, preservação e publicitação das tradições regionais, interação intercultural, valorização das áreas verdes e maior sensibilização para a proteção ambiental. Todavia, o estudo também evidenciou, ainda que de forma menos expressiva, alguns malefícios, como o elevado investimento necessário para a contração de infraestruturas turísticas e possíveis impactos ambientais negativos (Costa & Mares, 2016).

Reis & Baltazar (2020), apontam que um crescimento da procura e consumo urbano dos destinos rurais pode revitalizar estes territórios, ainda que a relação seja, por vezes, percecionada como intrusiva por parte das comunidades locais, sobretudo devido aos contrastes culturais e comportamentais da população urbana.

O turismo também possibilita a reabilitação e a reutilização de instalações abandonadas ou degradadas, conferindo-lhes novas funções. No setor agrícola, por exemplo, possibilita a reativação das produções artesanais em risco de extinção (Carvalho et al., 2020).

Deste modo, a reativação dos moinhos para fins turísticos pode contribuir para a manutenção da produção artesanal dos cereais, para a criação de emprego, uma vez que é necessário capital humano para restaurar os moinhos, manuseá-los e conduzir as

experiências de visitação, para a preservação e promoção dos costumes ligados à atividade moageira, além de favorecer a valorização das áreas verdes, pois grande parte dos engenhos está inserido na natureza.

Adicionalmente aos benefícios que, de acordo com a literatura, a Rota dos Moinhos de Portugal pode proporcionar aos territórios integrados no projeto, é relevante destacar que estes se localizam no Centro do país. Segundo dados do INE, esta região, registou, em 2023, o maior número de dormidas de residentes em território nacional, correspondendo a 27,3% do total (INE, 2023). Esta estatística indica que os turistas permanecem, em média, mais de um dia na região, o que poderá favorecer a visitação de todos os engenhos contemplados no projeto para cada município, pois os programas de visitação de dois dias preveem a passagem pelos cinco engenhos.

Não obstante, de acordo com um estudo realizado por Reis e Baltazar (2019), que teve como objetivo conhecer o perfil, as motivações, os comportamentos e a satisfação dos visitantes em relação às Aldeias Históricas de Portugal, identificaram a procura e satisfação da população urbana pelos territórios rurais para atividades de lazer, recreio e férias devido ao seu potencial atrativo em termos de recursos culturais e históricos, paisagem, natureza e tranquilidade (Reis & Baltazar, 2019). Neste sentido, a população residente nas áreas urbanas portuguesas pode constituir-se como um dos principais públicos da Rota, uma vez que a sua geografia abrange os fatores atrativos mencionados, oferecendo experiências alinhadas com os seus novos interesses.

Sobre as motivações das viagens, os indivíduos viajam porque procuram recompensar, por meios dos benefícios que os lugares podem proporcionar, as privações a que estão sujeitos no seu dia a dia. Assim, a mudança de ambiente é o maior benefício do turismo, motivação esta que se acentua à medida que o ambiente quotidiano, principalmente nas grandes cidades torna-se mais opressivo. Outro benefício amplamente procurado é o descanso que a viagem pode proporcionar, contrastando com o ritmo agitado do dia a dia, a recreação para pessoas que procuram atividades de lazer e a aquisição de conhecimentos, pois o contacto com culturas diversas é fundamental para a formação das pessoas e aquisição de novos saberes (Figueira, 2011).

Mais uma vez, os territórios abrangidos pelo projeto podem beneficiar dessas motivações, pois oferecem um ambiente diferenciado e em permanente contacto com a natureza e ruralidade, respondendo à procura dos viajantes por um refúgio do quotidiano urbano. Além disso, os municípios podem atrair visitantes que procuram lazer e enriquecimento cultural, uma vez que a visitação permite contactar com as tradições e costumes associados à moagem artesanal dos cereais e as experiências imersivas nos engenhos proporcionam a oportunidade participar no processo produtivo.

Quando idealizados os programas de visitação, ficou evidente que organizar visitas aos engenhos não seria suficiente para tornar atrativo este recurso, sendo necessário envolver ativamente os turistas nas experiências de visitação, através, por exemplo, da sua participação no processo de moagem, da realização de *workshops* de produção da broa e do pão, da degustação dos produtos confeccionados com os cereais moídos, ou até, na realização de sessões de leitura para contar histórias e memórias associadas aos engenhos.

Estas atividades, que se intitulam na literatura como “experiências criativas”, estão diretamente relacionadas com as atividades quotidianas dos residentes e oferecem aos visitantes a “oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo por via da participação ativa em diversas experiências de aprendizagem, associadas aos locais de visita” (Carvalho & Alves, 2017, p.173). A principal diferença entre esse tipo de experiência e o turismo convencional reside no nível de envolvimento dos turistas com o destino e respetivos recursos, através de atividades imersivas que visam promover a criatividade e a aprendizagem (OECD, 2014)

Ao contrário do que ocorre no contexto urbano, onde o turismo criativo tende a basear-se nas indústrias criativas, nos territórios rurais observa-se uma valorização das características identitárias, das tradições e dos conhecimentos comunitários por meio de práticas e atividades de natureza criativa (Remoaldo et al., 2022)

Além disso, esta vertente do turismo pode auxiliar no combate à sazonalidade do turismo, uma vez que estas atividades podem realizar-se em qualquer altura do ano, permitindo, também, o desenvolvimento turístico de territórios sem vocação à priori para tal (Sousa et al., 2019). Possibilita, igualmente, a preservação dos costumes tradicionais e atribui um papel relevante aos atores locais (Oliveira et al., 2021).

Efetivamente, as experiências de visitação desta tipologia envolvem uma percentagem considerável da população local para restaurar os moinhos que não estão em funcionamento, realizar as demonstrações da moagem dos cereais e instruir os visitantes acerca do processo, confeccionar os produtos endógenos e conduzir as experiências de visitação.

Contudo, as comunidades locais percecionam que o seu território é desvalorizado pelos demais, sendo importante consciencializá-las sobre o carácter atrativo dos seus recursos e da satisfação que os turistas sentem ao experimentá-los (Correia & Brito, 2017).

Deste modo, envolver os locais nas experiências turísticas formuladas é uma estratégia eficaz para aumentar a sua autoestima, pois veem o seu modo de vida valorizado, fomentar a permanência nos lugares, por meio da criação de novos postos

de trabalho e promover a sua participação nas atividades territoriais (Duxbury & Richards, 2019).

Duxbury (2019), no âmbito do projeto CREATOR, identifica um conjunto de estratégias para a promoção de atividades criativas em contextos rurais, incluindo a conceção de ofertas personalizadas, a organização *de workshops* e eventos temáticos, a criação de unidades de alojamento que integrem atividades criativas e a realização de festivais. Neste contexto, o projeto Rota dos Moinhos de Portugal incorpora diversas dessas iniciativas, destacando-se, em particular, a realização do Festival dos Moinhos e a inclusão de *workshops* de produção de broa e pão nos programas de visitação. Efetivamente, para atrair turistas para estes locais, os eventos e festivais podem ser uma boa aposta, na medida em que permitem realizar múltiplas atividades, envolver diversos agentes criativos e reduzir riscos relacionados com custos e nível de adesão associados à implementação de atividades isoladas.

Estes factos corroboram o papel determinante do turismo rural na economia local, na fixação da população à região, na reabilitação e sobrevivência de pequenas e médias explorações, no aproveitamento do potencial agrícola das regiões e na preservação e valorização dos recursos naturais, culturais e históricos (Costa & Mares, 2016).

Barros e Fernandes, no artigo *“Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto”*, enunciam que “o turismo não solucionará a totalidade das problemáticas existentes nos territórios rurais, mas entendem que “a principal vocação deste território, por todo o conjunto de recursos naturais e patrimoniais que reúne, é o turismo em espaço rural” (Barros & Fernandes, 2010, p.100).

Assim, atrair turistas para esses locais sem comprometer a qualidade de vida, a identidade cultural e a autoestima da comunidade são um objetivo central das estratégias de marketing territorial. Todavia, no caso dos moinhos, reativar as infraestruturas e realizar experiências interativas não são medidas suficientes para captar pessoas para os territórios, tornando-se fundamental investir na comunicação do destino. Esta necessidade revela-se ainda mais premente dada a natureza intangível do produto “destino” que impossibilita que seja experimentado antes da visita. Deste modo, a disseminação de informações adequadas sobre o potencial turístico da região é essencial, uma vez que a tomada de decisão dos viajantes está diretamente relacionada à qualidade e acessibilidade dessas informações.

Diante disso, considerando que a Agência Monstros tem a função conceber os suportes e desenvolver ações de comunicação do projeto Rota dos Moinhos, o próximo capítulo analisará as estratégias comunicacionais elegidas pela agência para promover

o território, por forma a compreender a relevância da comunicação na promoção dos territórios rurais enquanto destinos turísticos.

4.2.3. Papel da comunicação na promoção dos territórios enquanto destinos turísticos

No âmbito do projeto Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*, cabia à Agência Monstros desenvolver a identidade gráfica do projeto, definir os programas e experiências de visita e conceber diversos materiais de comunicação, entre os quais painéis interpretativos, brochuras, *flyers*, sinalética, vídeos promocionais e *website* e redes sociais.

A intangibilidade do produto “destino turístico”, torna-o dependente da informação, dada a sua relevância para o processo de tomada de decisão dos viajantes (Moscardi & Nakatani, 2022). Ao conceber uma correta estratégia de comunicação, o lugar tem maior probabilidade de ser escolhido, pois o potencial turista tem mais conhecimento e capacidade para selecionar (Marujo, 2008).

O objetivo final da comunicação turística consiste em “influenciar ou persuadir o comportamento de potenciais turistas para que visitem e contribuam com receitas para o crescimento económico do destino” (Mendes & Teixeira, 2019, p.177). Para isso, será necessário informá-los sobre os fatores de atratividade, disseminando uma imagem que possa colocar a cidade numa posição vantajosa na mente dos consumidores (Vaz, 2001).

Tendo presente que, no momento da realização do estágio, o projeto estava, ainda, numa fase embrionária, as atividades desenvolvidas incidiram, sobretudo, na recolha e tratamento de informação sobre o património molinológico presente nos municípios integrados na Rota dos Moinhos. Esta tarefa permitiu catalogar as características de cada um, nomeadamente a sua arquitetura, estado de conservação, tecnologia de moagem, bem como determinar a sua relevância histórica e cultural no contexto regional. Além disso, serviu para avaliar o seu potencial turístico, tendo em conta fatores como acessibilidade, interesse turístico, beleza arquitetónica e capacidade de oferecer experiências turísticas singulares aos visitantes. Nesta fase, foram também identificados pontos de interesse e experiências complementares que poderiam ser integradas na Rota, com a finalidade de enriquecer a oferta e proporcionar uma experiência holística e diversificada. Assim, a proposta não se restringia apenas à visita aos engenhos, mas abrangia outros locais relevantes do território, fortalecendo a atratividade do destino como um todo.

Para a sua concretização, foram utilizados métodos de pesquisa primários, entre os quais visitas ao terreno e condução de entrevistas aos proprietários e/ou moleiros. Paralelamente, foram utilizadas técnicas de pesquisa secundárias, como a análise de informações disponíveis em fontes online e em materiais de comunicação disponibilizados pelos municípios.

A recolha de informações conceptualiza-se, tal como descrito no enquadramento teórico, à primeira etapa do planeamento de marketing territorial e consiste na elaboração de um diagnóstico base para a definição da estratégia de marketing territorial (Chabih et al., 2024). De acordo com a literatura, esta fase é crucial, pois fornece aos decisores um conjunto de dados que permitem definir ações que melhoram a atratividade do território (Hassib & Ibtissem, 2018)

As visitas ao território tiveram um papel central nesta análise, permitindo identificar não apenas os fatores que podem atrair, reter e satisfazer os visitantes, mas também as limitações que podem colocar o território em desvantagem face a outros destinos concorrentes (Azevedo et al., 2010).

Como detalhado no ponto “Características, potencialidades e desafios dos territórios intervencionados”, este diagnóstico permitiu depreender os pontos fortes e fracos dos engenhos enquanto atrativos turísticos, possibilitando o desenvolvimento de ações de comunicação que realcem as vantagens competitivas e minimizem as suas fragilidades (Azevedo et al., 2010).

Importa ainda referir que, todas as informações recolhidas, bem como todo o conteúdo visual captado nesta fase foi, posteriormente, incorporado nos suportes e materiais de comunicação exigíveis pelo projeto.

Uma vez que grande parte dos produtos turísticos não pode ser visto ou experimentado antes da sua aquisição, a utilização de imagens para acompanhar a comunicação turística tem como objetivo enaltecer os aspetos diferenciadores e as experiências que o destino poderá oferecer, incrementando o desejo de consumo (Wichels, 2018).

As visitas realizadas aos cinco municípios para identificar e conhecer os 25 moinhos englobados no projeto revelaram a riqueza e a diversidade do património molinológico da Rota, tendo sido observada a existência de engenhos de distintas tipologias, nomeadamente Moinhos de Vento, Moinhos de Água de Roda Horizontal e de Roda Vertical, Atafonas e Moinholas.

Com o objetivo de refletir essa variedade na identidade gráfica da Rota, foi concebido um logótipo interativo no qual as diferentes tipologias de moinhos são apresentadas alternadamente por meio de ilustrações representativas. Essa abordagem

visou reforçar a associação dos engenhos aos territórios e evitar a associação da identidade a um único município, garantindo uma representação equitativa do património molinológico. Por exemplo, a utilização exclusiva da roda da Atafona restringiria a identidade visual ao Município de Albergaria-a-Velha, assim como a representação das velas dos Moinhos de Vento tenderia a remeter exclusivamente a imagem para o concelho de Vagos. Efetivamente os logótipos devem ser empregues para refletir as características distintivas dos territórios, angariar o apoio e unir a população com interesses heterogéneos em torno de um objetivo comum (Blain et al., 2005).

Todavia, considerando que a proposta engloba não apenas meios de comunicação digitais, mas também suportes físicos e estáticos, nos quais a alternância não é possível, a transmissão, através da logomarca, da riqueza molinológica dos territórios é impossibilitada. Além disso, permanece o risco de se associar a identidade visual a uma única localidade ou a um conjunto restrito de lugares. Esta segunda limitação poderia ser superada mediante a exclusão das ilustrações representativas de cada tipologia de engenho, utilizando um logótipo mais genérico.



Figura 26. Logótipo Rota dos Moinhos de Portugal - Portuguese Mills

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

Ainda assim, esta opção estratégica possibilitou comunicar visualmente o principal atributo do projeto, destacando a riqueza molinológica presente nestes territórios, e, em última instância, reforçar a associação dos municípios a este recurso endógeno. Conforme discutido na revisão da literatura, a marca territorial corresponde a uma nomenclatura, elemento visual ou ambos, cuja função é identificar os atributos distintivos de um território, diferenciando-os dos demais (Azevedo et al., 2010). Assim, a identidade gráfica formulada para a Rota dos Moinhos (Figura 27), não só valoriza o atrativo principal, como também contribui para a construção de uma marca territorial representativa da identidade cultural e patrimonial dos municípios envolvidos.

Passada esta etapa, iniciou-se a formulação das experiências de visitação com a cria o de dois programas para cada município, tendo um a dura o de um dia e outro de dois dias, sendo que neste último foram contemplados todos os moinhos do município que integram o projeto. Foram, aqui, incluídos, os itinerários as percorrer, os moinhos e os atrativos complementares a visitar, as atividades propostas, horários e dura o de cada uma. A defini o destes roteiros facilita a prepara o da viagem pelos turísticos, na medida em que fornece op oes de restaurantes, locais para se hospedar e um acesso rápido e fácil a informaçoes (Nafrees & Shibly, 2021). Contudo, “atualmente, o indivíduo envolve-se de forma proativa no processo de procura, sele o, decisão e reserva do destino, dos meios de transporte, do alojamento e das restantes atividades e experiências de lazer” (Wichels, 2018, p.89). Este processo   facilitado pelas tecnologias da informa o e comunica o, que proporcionam uma grande qualidade de dados sobre meios de transporte, op oes de alojamento e atividades a realizar. Desta forma, o viajante consegue elaborar um roteiro de viagem personalizado, evitando a dependência dos programas padronizados oferecidos pelos prestadores de serviços turísticos (Wahab, 2017).

Neste sentido, embora os programas de visita o sejam bastante completos, englobando op oes de restaura o e hospedagem e cuidadosamente elaborados em termos de acessibilidade e distância entre pontos e diversidade de atividades, a sua pré conce o pode retrair turistas que preferem roteiros singulares e personalizados. Não obstante, observe-se que, apesar de alguns engenhos se encontrarem em propriedades privadas, como a Atafona do Sobreiro em Albergaria-a-Velha ou em infraestruturas públicas, como   o caso do Moinho de Vento da Casa Gandaresa, a maioria está localizado nas áreas mais remotas dos territórios, junto a cursos de água e em zonas de densa vegeta o. A geografia envolvente constitui-se como mais um fator limitante   implementa o de roteiros de visita o rígidos, uma vez que as condi oes de acessibilidades, já restritas em circunstâncias normais, tendem a se deteriorar significativamente com a ocorrência de precipita o, vento ou outros fen menos meteorológicos adversos, comprometendo o acesso aos engenhos e a prossegu o das visitas.



Figura 27. Consequências das condições meteorológicas adversas no acesso aos moinhos

Fonte: (Elaboração própria, 2024)

A par de uma maior flexibilidade na formulação dos roteiros de visitação, esta condicionante podia ser ultrapassada por meio da instalação de câmaras *web* nos acessos aos pontos turísticos, permitindo aos turistas observarem em tempo real o local antes de iniciar a viagem e decidir se esta é ou não viável (Marujo, 2008).

Araújo et al. (2021) propõem uma solução assente na internet das coisas, que permite aos turistas observar, via *streaming* de vídeo, um ponto de visitação remoto à sua localização, com o objetivo de avaliar as condições meteorológicas do local em tempo real, possibilitando um melhor planeamento da deslocação. A arquitetura da solução é composta por uma estação de monitorização, uma infraestrutura de comunicação, servidores em nuvem e uma aplicação para dispositivos móveis. As estações de monitorização conduzem as informações recolhidas para um servidor hospedado na nuvem para serem consumidas pelos turistas por meio de uma aplicação para dispositivos móveis. A estação é composta por 10 sensores que medem a temperatura, humidade, precipitação, direção e velocidade do vento, pressão atmosférica e localização. Ao entrar na aplicação, o turista visualiza vários *cards* com imagens e informações dos pontos turísticos e ao selecionar um deles, consegue obter informações climáticas e visualizar um vídeo em tempo real do ponto selecionado. Desta forma, os turistas conseguem avaliar as condições meteorológicas, facilitando o processo decisório de deslocação ao ponto turístico.

Paralelamente a esta solução, também podia ser adotada a solução tecnológica de Realidade Virtual (RV), permitindo ao potencial turista explorar os atrativos do território antes de realizar a visita ou a experiência turística (Nascimento et al., 2025). De acordo com um estudo realizado por Oncioiu & Priescu (2022), a RV permite que os turistas observem previamente o destino antes de reservar a viagem, possibilitando minimizar o risco percebido associado à hipótese da imagem promovida por meio de fotografias e/ou informações estar desfasada da realidade.

Não obstante, as ferramentas de RV fornecem informações credíveis a um custo, tempo e esforço reduzindo, anulando os fatores de receio associados à natureza intangível desta tipologia de produtos (Oncioiu & Priescu, 2022).

Desta forma, os futuros visitantes da Rota dos Moinhos poderiam compreender melhor o contexto geográfico dos engenhos, o que facilitaria a tomada de decisões práticas, como a escolha do vestuário, do calçado ou do meio de locomoção mais conveniente.

Os resultados do estudo realizado por Nascimento et al. (2025) demonstram que a não incorporação de ferramentas mais avançadas limita a capacidade dos territórios em criar experiências mais imersivas, interativas e personalizadas. Além disso, o uso destas tecnologias permite que indivíduos que não tenham impossibilidade de viajar possam usufruir de experiências turísticas virtuais nos destinos que tinham interesse em visitar (Oncioiu & Priescu, 2022).

Todavia, o estudo conduzido por estes autores denota algumas barreiras para a incorporação das ferramentas de RV, nomeadamente os custos associados à aquisição do equipamento e o conhecimento necessário para o seu manuseamento (Oncioiu & Priescu, 2022).

Embora os programas de visitação mais flexíveis ofereçam vários benefícios, a sua definição prévia garante uma alocação mais eficiente dos recursos. Isso deve-se ao facto de que, para realizar as experiências de visitação, é necessário capital humano disponível e muitos dos proprietários dos moinhos ainda não se dedicam exclusivamente a esta atividade, tendo outras responsabilidades pessoais e profissionais. Ainda assim, a solução anteriormente apresentada podia ser implementada para permitir decidir se é viável a realização da deslocação. De facto, “dispositivos de realidade virtual podem ser desenvolvidos para ajudar a mostrar os lugares e pontos turísticos antes de iniciar a viagem” (Nafrees & Shibly, 2021, p.11).

Após a análise diagnóstica ao contexto territorial, a criação da identidade gráfica da Rota e a estruturação dos programas de visitação, a etapa subsequente consistia na conceção dos suportes e materiais de comunicação necessários à sua divulgação.

Todavia, o término do meu estágio coincidiu com o início da sua execução e, apesar de ter continuado a exercer funções na agência, deixei de estar tão premente envolvida no projeto.

Ainda assim, é fundamental analisar os suportes e os materiais de comunicação elegidos pela agência para a publicitação da Rota dos Moinhos junto dos diferentes públicos. Esta optou por albergar suportes físicos que abrangem as brochuras e *flyers*, sinalética e painéis interpretativos e digitais, entre os quais o *website*, redes sociais, vídeos promocionais e realidade aumentada.

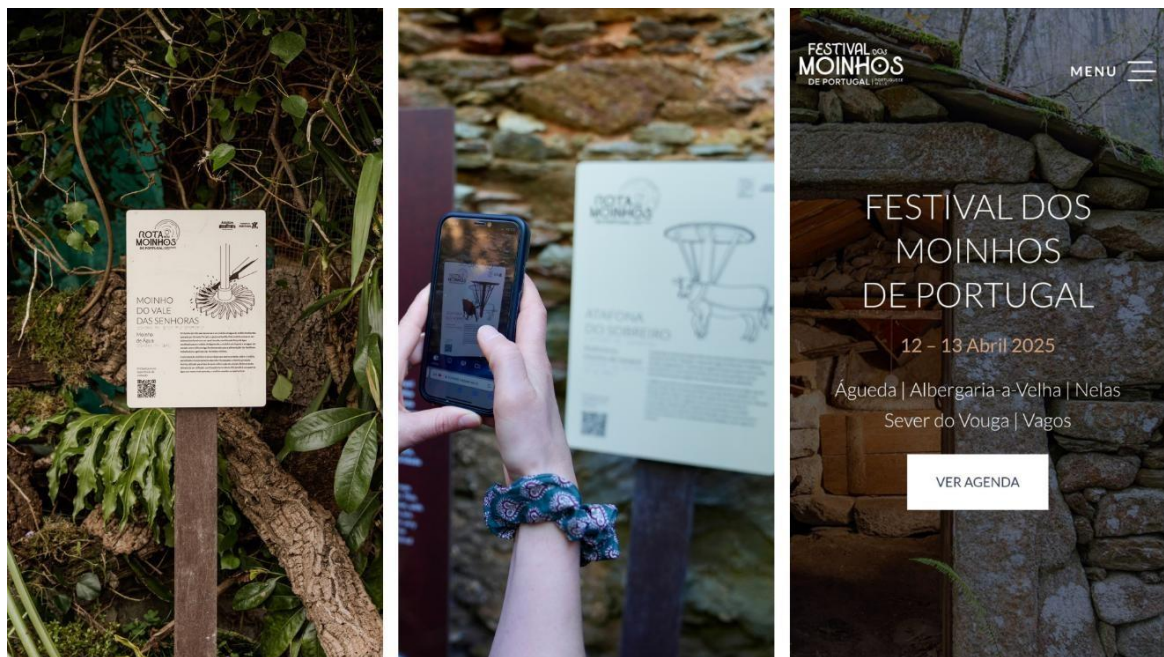


Figura 28. Painéis interpretativos, realidade aumentada e landing page do Festival dos Moinhos

Fonte: (Elaboração própria, 2025)

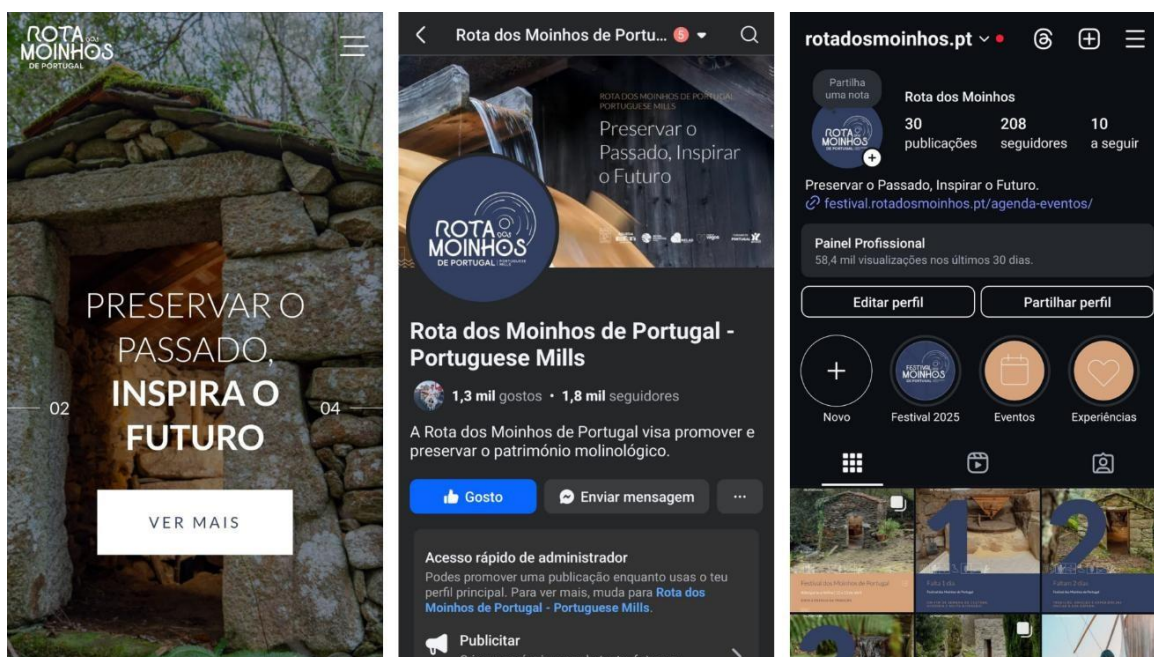


Figura 29. Website e redes sociais da Rota dos Moinhos

Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Efetivamente, a imagem que é transmitida sobre os territórios nos meios de comunicação exerce uma influência considerável na decisão do turista, uma vez que ele baseia a sua escolha, não só nas pessoas que o rodeiam, mas também na informação que é veiculada por estes canais. O potencial turista, seduzido pelas ações de comunicação, cria um conjunto de expectativas e desejos que procura realizar com a visita ao território. Deste modo, para o sucesso dos territórios enquanto destinos turísticos, não é suficiente possuir atrativos de qualidade, sendo igualmente fundamental comunicá-los e promovê-los assertivamente (Marujo, 2008).

Assim, a experiência de visita começa com a procura de informação sobre o produto turístico. Para isso, a literatura sugere a conceção de brochuras informativas impressas, ações de relações públicas em eventos ou feiras turísticas e melhoria dos conteúdos informativos partilhados nos meios digitais (Sarmiento & Louro, 2014).

O modelo AIDA descreve as quatro principais etapas que um consumidor percorre desde o primeiro contacto com a marca até à decisão de compra. A primeira etapa, denominada de “Atenção” tem como objetivo captar a atenção do público, devendo, para isso, serem endereçadas mensagens impactantes que se destaquem num ambiente saturado de informação. Depois de chamar à atenção, é necessário despertar o interesse do potencial cliente. Nesta etapa, o consumidor dedica mais tempo a conhecer o produto, sendo necessário que a comunicação seja clara e relevante, apresentando argumentos racionais e emocionais que criem uma perceção positiva. É importante apresentar argumentos racionais e emocionais que reforcem a perceção positiva sobre a marca. Passada esta fase poderá surgir o desejo que acontece quando o consumidor tem

vontade de adquirir o produto. Para produzir esta intenção, deve ser destacado o valor da marca, os aspetos diferenciais em relação à concorrência e, se necessário, oferecer incentivos que promovam a decisão favorável. Se isso, acontecer, então estamos perante a quarta e última fase em que o consumidor sente-se confiante para efetuar a compra, devendo, para isso, serem fornecidas informações para completar a aquisição do produto (Carrillo, 2020).

Embora, à primeira vista, os materiais impressos possam parecer obsoletos face à crescente digitalização da comunicação, a literatura indica que, uma vez no destino, os visitantes recorrem frequentemente a folhetos e revistas para tomar decisões sobre as atividades a realizar, evidenciando a sua relevância na fase de consumo da experiência turística (Wichels, 2018).

Já na fase da pré-viagem, etapa em que o turista se decide o destino, a modalidade de alojamento e o transporte, encontramos a supremacia das fontes online, nomeadamente a consulta de páginas *web*, blogues de viagens e as recomendações de líderes de grupos de opinião nas redes sociais (Wichels, 2018).

A internet como meio de comunicação dos destinos turísticos proporciona um conjunto de vantagens para os territórios, nomeadamente a possibilidade de alcançar um grande número de consumidores a um custo menor e a divulgação de informação mais completa sobre o destino comparativamente àquela que é transmitida em materiais impressos. Além disso, uma vez que o turista decide que localidade visitar através da informação disponibilizada nos media digitais, caso esta não figure nas plataformas poderá correr o risco de não ser escolhida face a outros destinos com características semelhantes (Marujo, 2008).

Esta ideia é corroborada por Nascimento et al. (2025) ao mencionarem que “com o avanço das tecnologias e o crescimento da dependência do turismo como motor económico, a utilização de ferramentas digitais para promover destinos turísticos tornou-se uma prática comum e necessária” (p.3).

Deste modo, a conceção de um *website* para a Rota dos Moinhos e a criação e dinamização de redes sociais, são fundamentais para criar notoriedade e cativar potenciais visitantes para que escolham visitar os territórios abrangidos em detrimento de outros com características semelhantes. Esta tese é apoiada por Marujo (2008) no artigo “A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira” ao mencionarem que “um turista que pretenda conhecer uma região pode ir para outras localidades com as mesmas características. Portanto, quem melhor comunicar terá maior vantagem, uma vez que transmite ao turista maior segurança em relação à satisfação dos seus desejos” (p.26).

Como constado anteriormente, o destino turístico é um produto intangível e, por

isso, necessita de uma maior quantidade e qualidade de informação para ser comercializado. Deste modo, é necessário que as entidades promotoras locais possuam nas suas páginas um conjunto de informações tais como, como chegar ao destino, o que visitar, opções de alojamento, clima e história, sendo necessário retificá-la ou atualizá-la permanentemente, por forma a evitar que se torne obsoleta (Marujo, 2008).

De facto, o desenvolvimento da internet possibilita que os potenciais turistas naveguem pelos *websites* dos destinos turísticos e formulem uma imagem coerente com a oferta do lugar, pois conseguem aceder a conteúdo escrito e visual fidedigno sobre o local. Além disso, a informação presente numa página *web*, em comparação com aquela presente em folhetos ou brochuras, pode ser continuamente atualizada, além de ser barata e acessível a milhares de pessoas. Finalmente, permite aos fornecedores turísticos desenvolverem conjuntamente a oferta do destino que é procurada por visitantes individuais (Palmer, 2004).

De acordo com um estudo realizado por Ribeiro et al. (2019), que pretendia analisar a correlação entre a importância do uso das tecnologias ligadas ao turismo na escolha de Bragança como destino turístico, concluiu-se que a informação disponibilizada na internet sobre o destino foi um fator decisivo para que os turistas escolhem aquela localidade para visitar. Já no que respeita ao conteúdo, os turistas consideraram muito importante informação relativa a pontos de interesse, mapas, itinerários e circuitos e opções de alojamento e restaurantes, nomeadamente, preço, disponibilidade, contactos, processo de reserva e informação relativa à agenda cultural.

Já a criação e dinamização de redes sociais fortalece o relacionamento entre as entidades promotoras e os turistas aquando da divulgação dos produtos turístico. Embora os destinos tenham controlo sobre as informações que partilham nos media digitais, estas plataformas caracterizam-se pela livre circulação de dados, possibilitando que o público também produza informação sobre o território e interaja com o conteúdo disponibilizado.

Na fase da pós visita, a influência das redes sociais na formação da imagem do destino intensifica-se, pois está mais suscetível às avaliações e opiniões dos turistas. Se a experiência corresponder às expectativas inicialmente criadas pela comunicação, o visitante torna-se um embaixador da marca no ambiente digital (Sarmiento & Louro, 2014). Todavia, caso se verifique insatisfação, essa será comunicada à sua rede de contactos, influenciando a decisão dos potenciais futuros visitantes (Mendes & Teixeira, 2019).

Apesar desse risco, as redes auferem maior credibilidade aos destinos na medida em que “tornam os produtos turísticos mais confiáveis, pois eles são indicados numa relação pessoal de ou personalizada dentro de um ambiente social de amizade” (Alves, 2010, p.859).

Deste modo, o turismo sem a internet e os media digitais teria um alcance restrito devido às barreiras temporais e espaciais, impossibilitando estimular o desejo dos consumidores para viajar para locais anteriormente desconhecidos (Mendes & Teixeira, 2019).

Esta ideia é corroborada por Nascimento et al. (2025) ao indicarem que:

a adoção de uma abordagem integrada que combine inovação tecnológica na comunicação com a valorização dos recursos naturais e culturais permitirá que essas cidades aumentem a sua visibilidade, atratividade e competitividade no mercado turístico global (p.19).

Ainda que, após o término do estágio curricular, tenha sido alocada para outros projetos, nos dias 12 e 13 de abril de 2025 realizou-se o Festival dos Moinhos de Portugal, o que exigiu a mobilização de todos os elementos da agência, tanto durante o fim de

semana do evento para prestar apoio logístico e comunicar, em tempo real, as atividades que se iam realizados, como nos dias que o antecederam para criar conteúdos para o *website* do Festival e para as redes sociais da Rota.

No que concerne à presença digital, as redes sociais da Rota dos Moinhos foram apenas criadas três semanas antes da realização do festival. Desde o início, observou-se uma disparidade significativa entre o número de seguidores no Instagram e no Facebook, tendo esta última obtido um crescimento significativamente superior.

Facebook	Instagram
1844	214

Tabela 5. Análise comparativa do nº de seguidores no Facebook e Instagram

Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Esta diferença poderá ser justificada pelo perfil do público-alvo da Rota, composto por indivíduos pertencentes a faixas etárias mais avançadas. Efetivamente, um estudo conduzido pelo *Pew Research Center*, revela uma redução substancial na utilização do Facebook por parte dos adolescentes norte-americanos, com apenas 32% a afirmar utilizar a plataforma, contrastando com os 71% registados em 2014-2015 (Faverio & Sidoti, 2024). Esta tendência é igualmente observada no contexto nacional. De acordo com dados divulgados pela revista *Marketeer*, pela primeira vez, em 2022, o Facebook deixou de ser a rede social mais utilizada pela geração Z em Portugal, tendo sido ultrapassado pelo Instagram, com taxas de utilização de 89,4% e 94,1%, respetivamente (Marketeer, 2023).

Perante estes dados, a agência responsável pela comunicação do Festival dos Moinhos de Portugal optou por concentrar a divulgação em tempo real das atividades exclusivamente na página do Facebook, uma vez que se constatou que o Instagram apresentava, até então, uma notoriedade reduzida junto do público relevante para o evento. Tal decisão procurou, assim, otimizar os esforços de comunicação, privilegiando o canal com maior alcance junto do público-alvo do projeto.

Não obstante, importa mencionar que o festival teve como finalidade comemorar o Dia Nacional dos Moinhos, assinalado no dia 7 de abril. Albergaria-a-Velha, um dos cinco municípios constantes na Rota, dinamizou, neste dia, um conjunto de atividades em diversos locais do concelho, com o objetivo de oferecer uma antevisão daquilo que viria a ser o Festival. O programa "Praça da Alegria", transmitido pela RTP1, esteve presente para realizar a cobertura do evento. Graças ao alcance e à notoriedade deste

canal, a emissão foi acompanhada por milhares de telespetadores, sobretudo pelo público mais sénior, tradicionalmente mais fiel a este meio de comunicação, em detrimento dos media digitais (Pais et al., 2021). Dois telespetadores, motivados pelas reportagens, realizaram pesquisas adicionais sobre o festival e decidiram inscrever-se em todas as atividades programadas para o dia 12 de abril. Este exemplo ilustra como a televisão pode ser um meio de comunicação relevante, especialmente em projetos em que o público-alvo do é coincidente com o perfil dos seus espetadores habituais.

Finalmente, é apresentada uma tabela que sintetiza as principais responsabilidades da agência no âmbito do projeto, resumindo os pontos fortes e fracos de cada escolha estratégica, bem como propostas alternativas, com vista e melhor comunicar projetos desta índole.

Ação	Pontos Positivos	Pontos Negativos	Sugestão de melhoria
Logomarca interativa	• Transmite a riqueza molinológica da região; • Evita a associação a apenas alguns municípios; • Reforça a associação dos engenhos aos territórios.	• Interatividade impossibilitada nos materiais de comunicação estáticos; • Objetivos associados à interatividade comprometidos.	• Excluir as ilustrações representativas de cada tipologia de moinho nos materiais de comunicação físicos e estáticos.
Programas de visita fixos	• Melhor alocação de recursos humanos.	• Pode retrair turistas que preferem definir o roteiro de viagem; • Localização dos moinhos pode impossibilitar a visita caso se verifiquem condições meteorológicas adversas.	• Instalação de câmaras nos pontos de acesso aos moinhos que transmitam imagens em tempo real para o website da Rota, permitindo determinar se a visita é ou não viável.
Materiais de comunicação	• Integração de materiais de comunicação físicos e digitais; • Turista recorre a fontes digitais na fase de planeamento da viagem e a fontes físicas quando já se encontra no ponto turístico.	• Nas redes sociais digitais o público alvo do projeto está no Facebook e não no Instagram; • Não se apostou nos media tradicionais, sendo que o público alvo também se encontra neste canal.	• Na fase de diagnóstico, analisar quem é o público alvo e a que canais de comunicação recorre para obter informação.

Tabela 6. Síntese das responsabilidades da Agência Monstros

Fonte: (Elaboração própria, 2025)

5. Capítulo 5 – Conclusão

5.1. Considerações finais

O presente relatório teve com objetivo principal analisar o papel do marketing territorial na promoção dos territórios rurais enquanto destinos turísticos. A literatura evidenciou que, inicialmente, esta vertente do marketing baseava-se em ações de comunicação pontuais para divulgar as especificidades locais (Rodrigues, 2019). Contudo, esta ferramenta evoluiu, sobretudo a partir da década de 1980, para uma abordagem estratégica, centrada no planeamento de longo prazo (Paddison, 1993; Cidrais, 1998, *as cited in* Figueira, 2011).

O planeamento estratégico pressupõe a identificação das necessidades dos públicos alvo para, em seguida, definir uma oferta territorial coerente e adaptada (Azevedo et al., 2010). Em termos processuais, esta metodologia compreende três etapas, sendo a primeira dedicada à realização de um diagnóstico exaustivo às condições internas e externas dos territórios (Chabih et al., 2024). Esta etapa é crucial para a recolha de informações que sustentem as decisões estratégicas tomadas, destinadas a aumentar a atratividade e a competitividade local (Hassib & Ibtissem, 2018).

No contexto da Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*, a Agência Monstros, enquanto entidade externa responsável pela comunicação do projeto, optou por realizar este diagnóstico *in loco*, através da realização de visitas técnicas aos territórios, o que permitiu mapear e caracterizar o património molinológico, avaliar o seu estado de conservação e funcionalidade atual, bem como identificar práticas culturais e tradições associadas. Apesar do recurso endógeno a ser convertido num produto turístico já estar previamente definido, este trabalho possibilitou aferir quais os engenhos que requeriam um maior esforço comunicacional, por forma a aumentar a informação disponível sobre os moinhos e quais possuíam maior potencial para a criação de experiências complementares à visita, potenciando a sua atratividade e, consequentemente, a probabilidade de serem visitados.

Paralelamente, a investigação preliminar revelou dinâmicas demográficas preocupantes, nomeadamente o envelhecimento da população residente, o despovoamento progressivo e a degradação do setor primário, outrora fulcral para a economia local. Esta realidade reforçou a pertinência de reorientar os recursos endógenos para novas funções, entre as quais o turismo, reconhecido na literatura como vetor de desenvolvimento local (Bencivenga et al., 2018). A reconversão dos moinhos para fins turísticos contribui para a preservação da atividade moageira e para a

dinamização económica dos territórios, através da criação de postos de trabalho e da geração de receitas pelos visitantes.

Neste contexto, fica explícito que o profissional de marketing deve adotar uma abordagem multidisciplinar, articulando os conhecimentos específicos da sua área com saberes provenientes de outras disciplinas. No caso em análise, é essencial que reúna competências nos campos da sociologia, economia e geografia, de modo a interpretar corretamente as dinâmicas locais e formular estratégias capazes de solucionar os problemas identificados nestes setores, contribuindo, em última instância, para a revitalização destes territórios.

Apesar da necessidade de interligação de saberes, o sucesso deste projeto depende de forma crítica da componente comunicacional dada a natureza intangível do produto “destino turístico”. A decisão de consumo está condicionada pela quantidade e qualidade de informação disponibilização aos potenciais turistas (Moscardi & Nakatani, 2022). Reconhecida a relevância da comunicação no âmbito do marketing territorial e tendo em consideração que esta era a responsabilidade atribuída à agência na Rota, este relatório propôs-se a analisar, por meio de um estudo de caso, a relevância da comunicação num projeto desta natureza, examinando as opções estratégicas para promovê-lo, com a finalidade de identificar os pontos fortes e fracos e propor alternativas para melhor comunicar esta tipologia de produto. Desta forma, após caracterizar os territórios, identificar as principais problemáticas e reconhecer o turismo como possível solucionador, o terceiro capítulo do estudo de caso centrou-se na análise das três responsabilidades da agência: criação da identidade gráfica, formulação dos programas de visitação e conceção dos materiais de comunicação.

No que diz respeito à identidade gráfica, optou-se por criar um logótipo interativo, no qual as diferentes tipologias de moinhos são apresentadas alternadamente através de ilustrações representativas. Esta escolha revelou-se eficaz na transmissão da riqueza molinológica das localidades e na dissociação da marca a apenas alguns municípios integrados na Rota, a uma tipologia de engenho ou, em último caso, a uma técnica de moagem. No entanto, a impossibilidade de replicar esta dinâmica em suportes físicos e estáticos, compromete parcialmente os objetivos definidos, pelo que, sugere-se a exclusão das ilustrações nesses materiais, adotando uma versão mais genérica da logomarca.

Relativamente aos programas de visitação, a pré definição dos itinerários permite uma melhor alocação dos recursos humanos, especialmente importante numa fase em que os proprietários dos moinhos ainda não se dedicam exclusivamente a esta atividade. Todavia, a sua rigidez poderá afastar visitantes que valorizam experiências mais

personalizadas e flexíveis. Acresce que muitos engenhos estão situados em zonas próximas de cursos de água e áreas de densa vegetação e, caso se verifiquem condições meteorológicas adversas, os acessos podem ficar condicionados, inviabilizando a visita. Esta limitação poderia ser mitigada com a instalação de câmaras *web*, cujas imagens seriam transmitidas em tempo real no *website*, permitindo ao turista avaliar a viabilidade da visita.

Por fim, no que concerne aos materiais de comunicação a serem concebidos para promover a Rota, a combinação de suportes físicos e digitais revelou-se adequada, uma vez que a literatura refere que na fase da pré viagem os turistas recorrem, especialmente, a fontes digitais para o planeamento da viagem, ao contrário do que se verifica no destino, em que se constata a supremacia das fontes físicas.

Importa referir que, embora o estágio curricular tenha sido concluído em dezembro, os materiais de comunicação só foram finalizados e disponibilizados nas semanas que antecederam o Festival dos Moinhos, que ocorreu nos dias 12 e 13 de abril, pelo que, considerou-se pertinente determinar os seus efeitos na promoção da Rota. A análise às redes sociais digitais do projeto revelou uma discrepância significativa entre o número de seguidores no Instagram e no Facebook, tendo esta última tido resultados mais favoráveis em termos de alcance. Este resultado sugere que, nas plataformas digitais, a comunicação poderia ter sido exclusivamente direcionada para o Facebook, uma vez que é nesta rede que se concentra o público-alvo do projeto. Ademais, a cobertura mediática do Dia Nacional dos Moinhos pelo programa televisivo “Praça da Alegria”, da RTP1, evidenciou o potencial da televisão enquanto canal de promoção do projeto, dado que o público-alvo da Rota coincide com os espetadores habituais deste canal. Contudo, a presença televisiva envolve elevados custos, impossíveis de suportar por um projeto que se encontra numa fase inicial. Assim, recomenda-se a continuidade da sua promoção através dos meios próprios, com o objetivo de atrair atenção mediática e, consequentemente, alcançar de forma mais eficaz o público-alvo.

Não obstante, algumas destas ilações podiam ter sido antecipadas caso, na fase de diagnóstico, paralelamente à inventariação do património molinológico e do contexto socioeconómico dos municípios, tivesse sido conduzida uma análise ao perfil do potencial visitante e aos canais de comunicação por estes utilizados. Tal abordagem teria possibilitado o delineamento, desde o início, de uma estratégia comunicacional mais direcionada. A omissão desta componente analítica não resultou, no presente caso, em prejuízos financeiros, pois a estratégia de comunicação assentou, maioritariamente, em redes sociais, plataformas que se caracterizam por não apresentar quaisquer custos.

Contudo, caso a opção inicial tivesse recaído sobre meios de comunicação pagos os impactos financeiros adversos podiam ter sido significativos.

Em qualquer projeto, mas especialmente naqueles que se encontram em fase embrionária, uma alocação ineficiente de recursos monetários pode comprometer a sua viabilidade a longo prazo. Este cenário reforça a importância de um diagnóstico abrangente, que vá além da identificação dos atrativos turísticos e da caracterização socioeconómica dos territórios, integrando também uma análise rigorosa dos segmentos de público a atingir, com o objetivo de determinar os canais e mensagens mais adequados para esse fim.

Deste modo, a inclusão desta dimensão constitui um vetor fundamental em qualquer plano de marketing territorial, sobretudo em iniciativas inovadoras e com recursos financeiros limitados, nos quais a assertividade da comunicação é determinante para a notoriedade e sucesso do projeto.

Em síntese, este trabalho demonstrou o contributo do marketing territorial como ferramenta estratégica para a promoção dos territórios, na qual se destaca a fase de diagnóstico, pois permitiu compreender a necessidade de reconverter o recurso endógeno “Moinhos” num atrativo turístico, adquirir conhecimento sobre os engenhos para melhor os comunicar e identificar quais necessitavam de um maior esforço comunicacional. Todavia, a comunicação mantém-se como um elemento central para o sucesso deste tipo de iniciativas, dadas as características do produto “território”, cuja intangibilidade exige a disponibilização de informação para apoiar a decisão dos potenciais visitantes.

5.2. Reflexão pessoal: Contributo do estágio para a construção da identidade profissional

Quando iniciei o estágio na Agência Monstros, manifestei alguma apreensão, decorrente da perceção de que as organizações com as quais a agência colaborava solicitavam os seus serviços para promover os produtos nos media digitais, com o objetivo de aumentar a notoriedade, angariar seguidores e, eventualmente, convertê-los em consumidores da marca. Esta interpretação conduziu-me a antever que a linguagem comunicacional a adotar fosse predominantemente promocional e persuasiva, centrada na divulgação das qualidades dos produtos e orientada para a maximização das vendas.

Contudo, a minha participação no Projeto Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*, permitiu-me desconstruir a ideia errónea e redutora que eu tinha sobre o marketing. Embora a Rota se baseie na conversão de um recurso endógeno num atrativo turístico e a sua divulgação tenha como propósito atrair visitantes para as

localidades abrangidas pelo projeto, o objetivo subjacente é mais complexo. A finalidade consiste em mitigar os problemas socioeconómicos que afetam estes territórios e contribuir para a sua vitalidade. Neste contexto, o marketing revela-se um instrumento estratégico mais amplo, aplicável à valorização de ativos intangíveis como os territórios, contribuindo significativamente para o desenvolvimento e revitalização destes lugares.

Não obstante, ao comunicar os moinhos, outrora utilizados na agricultura, que se conceptualizava como a base da economia local, estamos, inevitavelmente, a contar a história das comunidades nativas destes locais, dos moleiros, da arte de moer, bem como das tradições e costumes associados a esta prática. Assim, a comunicação transcende a dimensão promocional, o que enriquece a narrativa do projeto e confere-lhe um maior potencial criativo.

Outro receio que nutria em relação à realização do estágio em contexto de agência, prendia-se com a possibilidade de, face ao elevado número de empresas com as quais estas organizações trabalham, a dimensão estratégica e o planeamento fossem colocados em segundo plano, devido à urgência de executar tarefas de índole mais operacional. Todavia, o trabalho desenvolvido no âmbito da Rota dos Moinhos demonstrou o contrário. Enquanto entidade externa aos territórios contemplados, a agência iniciou a sua intervenção com uma análise diagnóstico *in loco*, com o objetivo de conhecer em profundidade o património molinológico, identificar as vantagens competitivas de cada localidade e mapear as principais problemáticas para, sem seguida, implementar estratégias que potenciasses os pontos fortes e solucionassem os pontos negativos previamente identificados, assegurando uma atuação alinhada com os princípios teóricos do marketing territorial.

Em suma, esta experiência de estágio revelou-se fundamental, não apenas para consolidar os conhecimentos apreendidos nas unidades curriculares lecionadas no primeiro ano do mestrado, mas sobretudo para ampliar a minha visão sobre a aplicabilidade e finalidade do marketing. Efetivamente, este instrumento pode ser colocado ao serviço do desenvolvimento social, cultural e económico dos territórios, contribuindo para a valorização dos seus recursos endógenos, para o reforço da identidade local e para a dinamização das comunidades, consubstanciando-se como um motor de revitalização territorial.

5.3. Limitações e linhas de investigação futura

Apesar dos contributos oferecidos no presente estudo, reconhecem-se limitações, nomeadamente o reduzido intervalo de tempo entre a implementação dos materiais de comunicação e a análise aqui realizada, que impossibilita avaliar os seus efeitos na

notoriedade da Rota e na captação de turistas. Adicionalmente, sendo o projeto ainda recente, não foi possível aferir, nesta fase, se a reconversão dos moinhos em atrativos turísticos contribui para a mitigação dos problemas socioeconómicos identificados nos territórios abrangidos.

Neste sentido, propõem-se, como linhas de investigação futura, a realização de estudos que permitam monitorizar a evolução da notoriedade do projeto, bem como a análise dos fluxos turísticos gerados em resultado das ações de comunicação implementadas. Neste âmbito, a aplicação de inquéritos aos visitantes, com o intuito de determinar através de que meios tomaram conhecimento da Rota e quais exerceram maior influência na decisão de visita, pode contribuir para uma afinação contínua dos canais e estratégias de comunicação a adotar para o promover.

Ademais, será fundamental averiguar se o turismo, entendido como um motor de desenvolvimento local, tem contribuído para a resolução dos problemas identificados e para a revitalização dos territórios abrangidos pela Rota dos Moinhos de Portugal – *Portuguese Mills*, por forma a consolidar este projeto como um agente de resposta aos desafios contemporâneos enfrentados pelas áreas rurais.

6. Referências Bibliográficas

- Agência Monstros. (s.d.) Site institucional. <https://agenciamonstros.pt>
- Almeida, G., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
- Alves, L. (2010). Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13, 853–860.
- Anttiroiko, A.-V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2), 233–252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>
- Aragonez, T., & Alves, G. (2013). Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Tourism & Management Studies*, 1, 316–329.
- Araújo, D., Nébrega, O., Fonseca, V., Nascimento, J., Felix, E., & Fonsêca, E. (2021). Uma solução baseada em internet das coisas para apoiar o turismo de natureza. *Research, Society and Development*, 10(9), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.33448/rsd-v10i9.18271>
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing - Myplace in XXI* (1.^a ed.). Vida Económica.
- Barros, C., & Fernandes, R. (2010). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28(29), 93–106.
- Bencivenga, A., Giampietro, A., & Percoco, A. (2018). Rural tourism: A webgis tool for the rural resources of the appennino lucano-val d'agri lagonegrese national park, Italy. Em *WIT Transactions on Ecology and The Environment* (pp. 21–30). WITPress. <https://doi.org/10.2495/ST180031>
- Bendahmane, M. (2021). Marketing territorial et promotion de la ville de Casablanca. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing*, 3(4), 633–644. <https://doi.org/https://doi.org/10.52502/ijfaema.v3i4.135>
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). Storytelling in tourism destination branding: The case of Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, 617–619. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.451841>

- Capello, R. (2019). Interpreting and understanding territorial identity. *Regional Science Policy and Practice*, 11(1), 141–158. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12166>
- Carrillo, E. (2020). Capítulo 6: El Modelo AIDA. *Modelos y estrategias de mercadotecnia*, 67-76
- Carvalho, A., Garcez, A., & Cunha, M. (2020). A Importância do Turismo para o Desenvolvimento dos Territórios de Baixa Densidade: o caso do Município de Mirandela. *Proceedings Book - XII International Tourism Congress*, 1–18.
- Carvalho, P., & Alves, L. (2017). Animação Turística, Inovação e Criatividade no Desenvolvimento Rural. O Caso das Aldeias do Xisto. *Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território*, 171–179.
- Chabih, M., Boudhar, A., & Echattabi, H. (2024). L'émergence et el développement du marketing territorial: un outil au service de la gouvernance territoriale. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics*, 5(9), 60–91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13622893>
- Charmard, C., & Schlenkder, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Revue Gestion & Management public*, 6(1), 41–57.
- CH Group. (s.d.). Site institucional. <https://www.chgroup.pt/>
- Correia, R., & Brito, C. (2017). Envolvimento da Comunidade - A condição necessária para o sucesso da marca regional. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27, 815–824.
- Costa, M., & Mares, P. (2016). O contributo do turismo rural para o desenvolvimento sustentável da Península de Setúbal: a perceção da população residente. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 25, 103–115.
- Costa, N., & Louro, A. (2023). Envelhecer em Portugal: Uma perspetiva geográfica. *Finis terra*, 58(123), 3–6. <https://doi.org/10.18055/Finis32570>
- De-San-Eugenio, & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Comunicación y diversidad*, 307–318. <https://doi.org/10.3145/ae-ic-epi.2020.e26>
- Duxbury, N. (2019). Creative tourism in small cities and rural áreas: Lessons from the creatour project, Portugal. *Conferência Científica Internacional de Turismo Vrnjačka Banja - TISC*, 4(2), 64–81.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). A Research Agenda for Creative Tourism. Em *A Research Agenda for Creative Tourism: Elgar Research Agendas*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788110723>

- Echattabi, H., & Moussalim, S. (2020). Le marketing territorial - Entre légitimité et difficulté de transposition et de définition. *African Scientific Journal*, 3(2), 1–24.
- Faverio, M., & Sidoti, O. (2024). *Teens, Social Media and Technology 2024*. Pew Research Center.
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As cidades e territórios do conhecimento na óptica do desenvolvimento e do marketing territorial. Em *Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento"* (pp. 1–30). <https://hdl.handle.net/10316/12405>
- Figueira, A. (2011). *Marketing Territorial - Uma nova dimensão do marketing* (1.^a ed.). Mel Editores.
- Figueiredo, E. (2018). Entre o abandono e o idílio-representações sociais dos territórios rurais em Portugal. *CULTIVAR - Cadernos de Análise e Prospetiva*, 11, 1–11. <http://ruralmatters.web.ua.pt/>
- Freire, J. (2009). Local people a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420–438. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097>
- Gabinete de Estratégia e Estudos. (2024). *Estatísticas Regionais*. República Portuguesa, <https://www.gee.gov.pt/pt/publicacoes/estatisticas-tematicas/estatisticas-regionais>
- Gertner, D. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12–35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002>
- Gôja, R., Santos, V., & Duxbury, N. (2021). O Estado do Conhecimento Sobre o Turismo nas Áreas Não-Metropolitanas de Portugal Continental (2010-2020). *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 59, 99–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.59072/rper.vi59.96>
- Gordo, A., Silvério, M., & Sampaio, A. (2018). Marketing de Lugares, Criação de imagem, Satisfação, Envolvimento e Word of Mouth nas cidades do interior: Qual a importância dos residentes na gestão local? *GES - Comunicações*, 1–36. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10174/25187>
- Gouveia, M., Aragonéz, T., & Amaral, I. (2015). A imagem da Região Centro de Portugal: a perspetiva dos seus residentes. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 93–102. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884011>
- Gusman, I., Barbosa, J., & Alpoim, N. (2016). O potencial das aplicações móveis para o desenvolvimento de destinos turísticos rurais sustentáveis. *Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible*, 905–916.

- Hassib, R., & Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 15(3), 61–69. <https://doi.org/10.5505/ITUJFA.2018.14622>
- INE. (2023). *Anuário Estatístico de Portugal - 2023*. www.ine.pt
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source: Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lages, R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, 9(1), 15–32.
- Marketeer. (2023). Instagram ameaça liderança do Facebook em Portugal. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-ameaca-lideranca-do-facebook-em-portugal/>
- Marques, G., & Sobreira, R. (2016). Construção e comunicação de uma marca territorial: o caso do município de Viana do Castelo. *Cadernos de Comunicação*, 20(3), 33–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/2316882X22921>
- Marujo, M. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, 19(1), 25–42. <http://hdl.handle.net/10174/4877>
- Maurício, C. (2022). Intervenção comunitária num território de baixa densidade – O projeto ‘Aldeia Sustentável. Em *Inclusão sociocultural e intervenção comunitária* (pp. 63–81).
- Mendes, G., & Teixeira, S. (2019). Turismo, Património e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 171–194.
- Minciotti, S., & Silva, E. (2011). Marketing de localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Turismo - Visão e Ação*, 13(3), 329–346. <https://doi.org/10.14210/rtva.v13n3.p329-346>
- Moreira, M. (2023). A Comunicação Digital e o Turismo: Dois Aliados? *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, 23. <https://orcid.org/0009-0002-9160-6093>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. Em *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Vol. 9, Número 4, pp. 59–78). *Springer Science and Business Media LLC*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Moscardi, E., & Nakatani, M. (2022). Comunicação digital de destinos turísticos: a adaptação das organizações aos diálogos on-line. *Podium - Sport Leisure and*

- Tourism Review*, 11(3), 410–440.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5585/podium.v11i3.19418>
- Nafrees, A., & Shibly, A. (2021). Smart technologies in tourism: A study using systematic review and grounded theory. *Smart Computing and Systems Engineering*, 8–13.
<https://doi.org/10.1109/SCSE53661.2021.9568338>
- Nascimento, F., Silva, F., & Maia, M. (2025). Inovação na comunicação digital e promoção do turismo em cidades: o caso de Cabo Frio. *Revista Observatório de la Economía Latinoamericana*, 23(1), 1–22. <https://doi.org/10.55905/oelv23n1-141>
- Nascimento, L. (2018). A cultura como caminho de afirmação, coesão e desenvolvimento das geografias da interioridade em Portugal. *Revista Euroamericana de Antropologia*, 5, 53–63. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14201/fea201855363>
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*.
https://www.oecd.org/en/publications/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en.html
- Oliveira, A., Diógenes, C., & De Almeida, D. (2021). Lazer e protagonismo social: uma experiência de turismo comunitário no nordeste brasileiro. *Cadernos de Geografia*, 43, 67–80. https://doi.org/10.14195/0871-1623_43_5
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14074191>
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339–350.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00420989320080331>
- Pais, J., Magalhães, P., & Antunes, M. (2021). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 - Síntese dos Resultados*.
https://www.ics.ulisboa.pt/sites/ics.ulisboa.pt/files/2022/inquerito_praticas_culturais_2020.pdf
- Palmer, A. (2004). The internet challenge for destination marketing organizations. Em *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Número 4, pp. 128–140). Springer Science and Business Media LLC.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social*, 53(226), 58–87.
<https://doi.org/10.31447/as00032573.2018226.03>
- Reis, P. (2012). Desenvolvimento local em áreas rurais de baixa densidade: uma proposta de intervenção para as Aldeias Históricas de Portugal de Trancoso e

<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.26/4073>

- Reis, P., & Baltazar, M. (2019). Os territórios rurais de baixa densidade como espaço de lazer e de turismo. O destino turístico Aldeias Históricas de Portugal. *Sociologia On Line*, 21, 141–166. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10174/27166>
- Reis, P., & Baltazar, M. da S. (2020). Mobilidade e diferenciação dos espaços de lazer e de turismo: Perceções dos visitantes e dos residentes de um destino turístico do interior. *Forum Sociológico*, 36, 57–65. <https://doi.org/10.4000/sociologico.9187>
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M., & Xavier, C. (2022). An International Overview of Certified Practices in Creative Tourism in Rural and Urban Territories. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.1177/1096348020950792>
- Ribeiro, M., Fernandes, A., & Lopes, I. (2019). Importância das tecnologias de informação na procura de um destino turístico: o caso de uma Smart City portuguesa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 349–362.
- Rodrigues, A. (2019). Qualidade e Marketing Territorial. *VIII Encontro de Tróia - Qualidade, Investigação e Desenvolvimento*, 235–242.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades - Guia da Conceção e Gestão das Marcas Comerciais* (2.^a ed.). Edições Húmos.
- Sarmiento, E., & Louro, C. D. O. C. (2014). Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 20–40. [https://doi.org/https://doi.org/10.57883/thij3\(2\)2014.30146](https://doi.org/https://doi.org/10.57883/thij3(2)2014.30146)
- Simões, P. (2021). O turismo como estratégia de marketing territorial: o caso do elétrico na paisagem da cidade de Coimbra. *Cadernos de Geografia*, 43, 57–66.
- Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, 324–335. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/1822/54110>
- Sousa, B., Vareiro, L., Coelho, D., Mota, L., & Silva, F. (2019). Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 9(1), 62–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V9.N1.A6212pp.62-776212>
- Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027. <https://www.turismodeportugal.pt/>
- Turismo do Centro Portugal. (2021). Sever do Vouga comemora Dia Nacional dos Moinhos. <https://turismodocentro.pt/>
- Vaz, G. (2001). *Marketing Turístico - Receptivo e Emissivo* (1.^a ed.). Pioneira Thomson

Learning.

- Wahab, I. (2017). Role of Information Technology in Tourism Industry: Impact and Growth. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 5(2), 260–263. www.ijircce.com
- Wichels, S. (2018). A potencialidade das redes sociais na promoção de destinos turísticos: O caso de Tenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88–106. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.6>
- Zamozhnykh, E., Pobedinskaya, E., & Omarova, N. (2022). *Marketing Communications in Territorial Brand Promotion: The Regional Aspect*. 208, 527–532. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220208.075>

7. Apêndices

Apêndice A: Declaração de autorização da entidade acolhedora de estágio para partilha de conteúdo de estágio

Apêndice B: Guião para entrevista aos comerciantes de Valença

Guiões para Entrevistas Valença Digital

Casa da Laura

1. Em que ano foi fundada a Casa da Laura?
2. Qual foi a principal motivação para abrir a Casa da Laura?
3. Quais foram os principais desafios que surgiram ao iniciar o negócio? Como é que foram ultrapassados?
4. Que tipo de produtos são comercializados na loja?
5. Quais são os produtos mais procurados pelos clientes?
6. Qual é o produto mais comercializado e o que o torna tão popular entre os clientes?
7. A loja oferece produtos exclusivos que não estão disponíveis noutras lojas?
8. Quem são os principais clientes da Casa da Laura: residentes ou turistas?
9. De que forma é que a loja se envolve com a comunidade? Costumam colaborar ou promover os eventos que ocorrem na Fortaleza de Valença?
10. Existe alguma história ou curiosidade interessante sobre um cliente em específico que queira partilhar?
11. O que diferencia a Casa da Laura das restantes lojas do setor?
12. A Casa da Laura comercializa têxteis para o lar. Há planos para diversificar a linha de produtos no futuro?
13. Os têxteis-lar disponíveis na loja são produzidos em Portugal?
14. Considera que terem uma presença ativa nas redes sociais e possuírem uma loja online contribui para aumentar a visibilidade do estabelecimento e atrair mais clientes?
15. Quais são os planos futuros para a Casa da Laura?
16. Como vê o futuro do comércio local em Valença?

