



III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas

L U S O C O N F
2021

LIVRO DE ATAS

Proceedings

Editores:

Carlos Teixeira
Vitor Gonçalves
Paula Odete Fernandes
Carla Sofia Araújo

Instituto Politécnico de Bragança
setembro de 2022

Ficha Técnica

Título

LUSOCONF2021

III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas: livro de atas

Editores

Carlos Teixeira

Instituto Politécnico de Bragança

Vitor Gonçalves

Instituto Politécnico de Bragança

Paula Odete Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança

Carla Sofia Araújo

Instituto Politécnico de Bragança

Capa

António Meireles e Vitor Gonçalves

Edição

Instituto Politécnico de Bragança

Campus de Santa Apolónia

5300-253 Bragança

Portugal

Data de edição: setembro de 2022

ISBN: 978-972-745-295-8

DOI: 10.34620/lusoconf.2021

Handle: <http://hdl.handle.net/10198/25130>

URL: www.lusoconf.ipb.pt

Email: lusoconf@ipb.pt

Índice

Comissão Científica	viii
Comissão Organizadora	x
Programa Geral do LUSOCONF2021	xi
Organizadores, Patrocinadores e Colaboração	xii
Nota de apresentação do LUSOCONF2021	1
Artigos	3
Da política à religião na escrita de Junqueiro	4
From politics to religion in Junqueiro's writing	4
Formação de professores sobre fermentação/respiração de leveduras com material acessível para a 12.ª classe de Moçambique	12
Teacher training on yeast fermentation/respiration with accessible material for the Mozambican 12th grade	12
A construção de textos narrativos: o desenvolvimento da dimensão temporal	23
The construction of narrative texts: the development of the time dimension	23
Por que é negro o carvoeiro?	32
Sobre um provérbio português	32
Why is the coal merchant black?	32
About a Portuguese proverb	32
Cultura e turismo: o caso do município de Miranda do Douro	36
Culture and tourism: the case of Miranda do Douro municipality	36
Práticas educativas com TIC no ensino secundário de Cabo Verde	49
Educational practices with ICT in secondary education in Cape Verde	49
Relação cultura e educação sob o ponto de vista do ensino primário	57
Relation culture and education from the point of view of primary education	57
Mãos ao Solo: as hortas escolares como ferramenta pedagógica no 1.º Ciclo do Ensino Básico	66
<i>Mãos ao Solo</i> : school garden as a pedagogical tool in the Elementary School	66
Satisfação e motivação dos colaboradores nas empresas: estudo de caso	74
Employee' satisfaction and motivation in companies: case study	74
Experiências turísticas memoráveis da cidade do Porto	80
Memorable tourist experiences in the city of Porto	80
Avaliação de investimentos reais através de métodos dinâmicos: aplicação ao terceiro setor	88
Real investment valuation through dynamic methods: application to the third sector	88
Finanças pessoais: atitude e comportamento de gestão	99
Personal finance: management attitude and behavior	99
Gil Vicente e o teatro moderno	116
Gil Vicente and the modern theatre	116

Os (primeiros) passos da consciencialização municipal para uma economia circular	125
The (first) steps of municipal awareness for a circular economy	125
Em busca da matemática em Terras de Trás-os-Montes: um olhar fotográfico.....	135
Searching for mathematics in Terras de Trás-os-Montes: a photographic look	135
A formação das políticas públicas de habitação no Brasil e em Portugal.....	143
The formation of public housing policies in Brazil and Portugal.....	143
Duas plataformas de <i>e-learning</i> – uma decisão informada	152
Two e-learning platforms – an informed decision	152
Os benefícios ambientais de soluções baseadas na natureza com o software i-Tree	160
The environmental benefits of nature-based solutions with i-Tree software	160
Mobilidade e incentivos: a política pública convence os médicos?.....	174
Mobility and incentives: Do public policy persuade doctors?	174
Atividades experimentais nos livros didáticos: um estudo com manuais escolares brasileiros.....	184
Experimental activities in textbooks: a study with brazilian textbooks.....	184
A importância dos recursos de base tecnológica nas empresas face à pandemia	193
The importance of technology-based resources in companies in the face of the pandemic	193
Utilidade reconhecida à informação financeira na perspetiva dos Contabilistas Certificados.....	203
Recognized utility to financial information from the perspective of Certified Accountants	203
A utilidade da informação contabilística na perspetiva dos gestores/empresários.....	213
The usefulness of accounting information from the perspective of managers/entrepreneurs	213
Apoio da cooperação internacional na (re)edificação do sistema educativo de Timor-Leste	224
The support of international cooperation in the (re)construction of the education system of East Timor	224
Tendências e dinâmicas da atual cooperação internacional para o desenvolvimento	233
Current dynamics and trends in international development and cooperation	233
Linguagem Musical: função pedagógico-didática e cívico-social.....	241
Musical language: pedagogical-didactic and civic-social function	241
Políticas de língua: português, chinês e crioulo sino-português em Portugal e Macau	248
Portuguese, chinese and sino-portuguese creole language policies in Portugal and Macau	248
Língua materna na aula de Português como língua estrangeira em Goa, Índia	250
Mother tongue language in the Portuguese foreign language classroom in Goa, India	250
O detetive pessoano: Abílio Quaresma e a loucura.....	258
Pessoa’s detective: Abílio Quaresma and insanity	258
Macabea: um <i>clown</i> inconsciente (a partir d’ <i>A Hora da Estrela</i> de Clarice Lispector)	264
Macabea: an unconscious <i>clown</i> (from Clarice Lispector’s <i>the Hour of the Star</i>).....	264
Dispositivos móveis digitais: a experiência de estudantes de Secretariado portugueses e brasileiros.....	269
Mobile digital devices: the experience of Portuguese and Brazilian Office Management students	269
Como alavancar negócios e crescer no e-commerce: estratégias de atração e fidelização	279
How to leverage business and grow in e-commerce: attraction and loyalty strategies	279
Uma análise quantitativa do ensino de Português na China	286
A quantitative analysis on the teaching of Portuguese in China	286
Divulgação do Projeto (H)OLD ON: da conceção à sensibilização	292

Dissemination of the (H)OLD ON Project: from design to awareness	292
Construção de recursos multimodais: para a promoção do português como língua de ciência	300
Building multimodal resources: toward the promotion of Portuguese as a language of science	300
Mouros e Cristãos: da ibéria reconquistada à cristianização do novo mundo	309
Moors and Christians: from the reconquered Iberia to the christianisation of the new world.....	309
O olhar nostálgico do (não) Retorno, de Dulce Maria Cardoso	317
The nostalgic look of the (non) Return, by Dulce Maria Cardoso	317
Recursos didáticos na aprendizagem do conhecimento do mundo	324
Didactic resources in learning of the world knowledge.....	324
A cidadania está na escola!.....	335
Citizenship is in school!.....	335
Doença de parkinson: estudo epidemiológico de diagnósticos ativos no distrito de Bragança	347
Parkinson's disease: epidemiological study of active diagnoses in the district of Bragança	347
Análise do sistema de ensino brasileiro e português na sociedade do conhecimento	353
Analysis of the Brazilian and Portuguese education system in the knowledge society.....	353
Que farei com este texto? – a poesia no 1.º ciclo do ensino básico.....	361
What shall I do with this text? – poetry at elementary school	361
Que farei com estes livros? – propostas para o 1.º Ciclo do Ensino Básico.....	368
What shall I do with these books? – pedagogical proposals for elementar school	368
<i>Olfaque -uma farsa em emigrês-</i> reflexões à volta da portugalidade.....	376
<i>Olfaque -uma farsa em emigrês-</i> reflections about portugality	376
O mundo de expressão portuguesa no Festival de Cinema de Avanca: encontro de mundos.....	383
The Portuguese-speaking world at the Avanca Film Festival: gathering of worlds	383

Comissão Científica

Adília da Silva Fernandes	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Albert Wall	Universidade de Zurique, Suíça
Albino Bento	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Alcina Maria Nunes	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Alexandra Soares Rodrigues	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Amélia Polónia	Universidade do Porto, Portugal
Amílcar Teixeira	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Ana Maria Brito	Universidade do Porto, Portugal
Ana Maria Martinho	Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Ana Paula Monte	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Ana Sofia Cardim	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
António Borges Fernandes	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
António Domingos Abreu	Reserva Biosfera Ilha do Príncipe, São Tomé e Príncipe
António Meireles	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Artur Gonçalves	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Augusto Soares da Silva	Universidade Católica Portuguesa, Portugal
Betina Lopes	Universidade de Aveiro, Portugal
Bruno Sousa	Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal
Carla Araújo	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Carla Guerreiro	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Carlos Teixeira	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Carlos Casimiro da Costa	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Catarina Martins	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Cláudia Costa	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Cristina Flores	Universidade do Minho, Portugal
Cristina Martins	Universidade de Coimbra, Portugal
Cristina Mesquita	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Elsa Esteves	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Emília Nogueiro	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Fernanda Amélia Ferreira	Instituto Politécnico do Porto, Portugal
Fernando José Fraga Azevedo	Universidade do Minho, Portugal
Fernando Ramallo	Universidade de Vigo, Espanha
Francisco Paiva	Universidade da Beira Interior, Portugal
Francisco Topa	Universidade do Porto, Portugal
Graça Rio-Torto	Universidade de Coimbra, Portugal
Graça Santos	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Isabel Aires de Matos	Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Isabel Margarida Duarte	Universidade do Porto, Portugal
João Cunha	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
João Paulo Madeira	Universidade de Cabo Verde, Cabo Verde
João Veloso	Universidade do Porto, Portugal
Joaquim Mendes Leite	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Jorge Manuel Alves	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
José António Brandão	Universidade do Minho, Portugal
José Pires Laranjeira	Universidade de Coimbra, Portugal
José Teixeira	Universidade do Minho, Portugal
Lídia Santos	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Luciana Pereira da Silva	Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Luísa Lopes	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Manuel Ângelo Rodrigues	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Manuel Célio Conceição	Universidade do Algarve, Portugal
Manuel Fonseca	Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal
Manuel Moreira da Silva	ISCAP - Instituto Politécnico do Porto, Portugal
Marcos Sorrentino	Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Antónia Mota	Universidade de Lisboa, Portugal
Maria Augusta Mata	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Maria da Conceição Nunes	Instituto Politécnico do Porto, Portugal
Maria José Gonçalves Alves	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Maria José Rodrigues	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Marília A. Torales Campos	Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Mário Cardoso	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Mário Viaro	Universidade de São Paulo, Brasil
Olga Santos	Instituto Politécnico de Leiria, Portugal
Otília Sousa	Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal
Paula Odete Fernandes	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Paulo Castro	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Paulo Mafra	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Pedro Couceiro	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Pedro Manuel Nunes	Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal
Pilar Gutiez Cuevas	Universidad Complutense de Madrid, Espanha
Ricardo Alexandre Correia	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Ricardo Jorge Correia	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Rómima Laranjeira	Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, Brasil
Rui Pereira	Universidade de Coimbra, Portugal
Sandra Tapadas	Universidade de Lisboa, Portugal
Sílvia Melo-Pfeifer	Universidade de Hamburgo, Alemanha
Sofia Bergano	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Sónia Nogueira	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Vitor Barrigão Gonçalves	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Comissão Organizadora

Coordenação:

Carlos Teixeira	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Dina Macias	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Eduardo Alves	Câmara Municipal de Bragança, Portugal
Fernanda Silva	Câmara Municipal de Bragança, Portugal
Paula Odete Fernandes	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Vitor Barrigão Gonçalves	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Membros:

Adília Fernandes	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Alexandra Soares Rodrigues	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Amílcar Teixeira	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Ana Paula Monte	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
António Meireles	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Armindo Rodrigues	Câmara Municipal de Bragança, Portugal
Carla Guerreiro	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Carla Araújo	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Catarina Martins	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Cecília Falcão	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Fátima Martins	Câmara Municipal de Bragança, Portugal
Helena Genésio	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Isabel Castro	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Jacinta Costa	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
João Pontífice	Universidade de São Tomé e Príncipe, São Tomé e Príncipe
Lídia dos Santos	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Luciana Pereira da Silva	Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Manuel Coelho da Silva	Fundação Jorge Álvares, Portugal
Maria José Rodrigues	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Pedro Couceiro	Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
Pedro Oliveira	Université Jean Monnet, França

Cultura e turismo: o caso do município de Miranda do Douro

Culture and tourism: the case of Miranda do Douro municipality

Sylvie Júlio Antão¹, Paula Odete Fernandes²  [0000-0001-8714-4901],
Manuel José Fonseca³  [0000-0002-3290-8449]

asylviej@gmail.com, pof@ipb.pt, manuelfonseca@esce.ipvc.pt

¹Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

²UNIAG, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

³UNIAG, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal.

Resumo. A investigação em turismo encontra-se em constante renovação e com novas abordagens, apresentando um importante meio para o desenvolvimento e prosperidade dos municípios, regiões e países. Com o presente estudo, pretendeu-se elaborar um plano de comunicação, para dar a conhecer a região de Miranda do Douro, a oferta turística e cultural, para que os visitantes visitem o município e sejam leais a este destino turístico. Para tal, optou-se por realizar uma investigação mista, de natureza qualitativa, com a aplicação de um inquérito por entrevista e de natureza quantitativa com administração de um inquérito por questionário. Através dos resultados obtidos, com recurso à análise de clusters, identificaram-se três grupos homogêneos que visitam Miranda do Douro como destino turístico: os visitantes ocasionais, curiosos e conhecedores do município. Verificou-se, ainda, que existem diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o município, e existe uma relação positiva e direta entre a avaliação da satisfação global e a lealdade, o que se verifica que globalmente os visitantes ficaram satisfeitos com a visita e manifestaram intenção de regressar ao município. Porém, observou-se que existem falhas como: a falta de divulgação (sinalização, especialistas em multimédia, alojamentos, locais culturais, etc.), mas também no aproveitamento de todos os recursos disponíveis, por parte da Câmara Municipal de Miranda do Douro e das autoridades locais em termos de turismo. Todavia, a existência de mais ações de comunicação e a união entre todos os operadores turísticos poderia ser uma estratégia que permitiria atrair mais visitantes.

Palavras-Chave: Cultura, Turismo, Ecoturismo, Comunicação, Marketing.

Abstract. Tourism research is constantly being renewed and with new approaches, presenting an important means for the development and prosperity of municipalities, regions and countries. This study aimed to develop a communication plan to promote the *Miranda do Douro* region, tourist and cultural offers. Visitors would visit the municipality and be loyal to this tourism destination. To this end, it was decided to conduct mixed research, of a qualitative nature, with the application of a survey by interview and of a quantitative nature with the administration of a survey by questionnaire. Through the results achieved, using cluster analysis, three homogeneous groups were identified who visit *Miranda do Douro* as a tourism destination: occasional visitors, curious and knowledgeable about the municipality. It was also confirmed that there are differences by age group concerning loyalty to the municipality. There is a positive and direct relationship between overall satisfaction and loyalty evaluation. This demonstrates that visitors were satisfied with their visit globally and expressed their intention to return to the municipality. Nevertheless, it was observed that there are gaps, such as: the lack of dissemination (signalisation, multimedia experts, accommodation, cultural places, etc.), but also in the use of all available resources by the *Miranda do Douro* City Hall and the local authorities in terms of tourism. Therefore, the existence of more promotion actions and the union between all tourism operators could be a strategy that would allow attracting more visitors.

Keywords: Culture, Tourism, Ecotourism, Promotion, Marketing.

1 Introdução

Na cidade de Miranda do Douro, o Turismo seletivo é o que se torna mais evidente, pois os turistas que vêm visitar esta região são pessoas que procuram usufruir e conhecer o meio envolvente e as pessoas que nele habitam. Como sublinha Barretto (2016) existem dois tipos distintos de Turismo: Turismo de massas e Turismo seletivo. O Turismo de massas pode ter efeitos negativos uma vez que não se usufrui do património cultural/histórico do local. Quanto ao Turismo seletivo é mais centrado no património histórico, no ambiente natural e nas tradições culturais que estão a ser visitadas.

No âmbito do Turismo Cultural e o Ecoturismo, o município promove diversas atividades tais como: as danças dos Pauliteiros, a Língua e a Cultura Mirandesa, visitas ao Parque do Douro Internacional, viagens turísticas no Cruzeiro ambiental do Douro Internacional, apreciar a beleza paisagística através dos diversos Miradouros, realização de percursos pedestres, BTT (Bicicleta Todo-o-Terreno), passeios de burros, caminhadas, entre outras atividades. Toda esta oferta é manifestamente apelativa, mas existem lacunas significativas em termos de promoção e comunicação da região. Consequentemente é importante que o município tenha um plano de comunicação estratégico, apelativo e eficiente, para que o mesmo consiga impactar todos os interessados de uma forma funcional, eficiente e eficaz.

Para dar resposta ao objetivo do estudo, o presente artigo enquadra-se organizado em três secções para além da presente introdução. Na secção dois, define-se a investigação mista realizada, para responder ao objetivo do estudo. Prossegue-se com a secção três, relativa à apresentação e análise de resultados, com o estudo dos dados obtidos. Nesta secção, apresenta-se, ainda, o plano de comunicação, a análise da situação interna e externa, a definição dos objetivos e o posicionamento, a seleção do público-alvo e *mix* de comunicação, a definição da mensagem, a escolha dos canais de comunicação e por fim a calendarização. Por último, na última secção apresentam-se as conclusões mais importantes do estudo, limitações e investigações futuras.

2 Métodos e metodologias de investigação

O objetivo principal do presente estudo assenta em definir estratégias comunicacionais, para dar a conhecer o município de Miranda do Douro e auxiliar a desenvolver o concelho. Assim, para concretizar com sucesso este objetivo, o estudo encontra-se organizado em 2 partes:

- i) Desenhar o plano de comunicação assente em quatro componentes: a segmentação, o público-alvo, o posicionamento e as técnicas de comunicação;
- ii) Definir a mensagem chave, através do mix de comunicação.

Para tal, colocou-se a primeira e principal questão que motivou a escolha deste tema para o estudo: *De que forma a comunicação nos meios locais influencia a visita dos visitantes ao concelho de Miranda do Douro?*

Para responder à questão basilar foram identificados os objetivos do estudo, bem como, as hipóteses de investigação e que se apresentam na Tabela 1.

A pesquisa de dados foi feita através de uma pesquisa documental e não-documental, consubstanciada na análise da agenda cultural, de folhetos sobre atividades, fotografias, emitidos pela Câmara Municipal de Miranda do Douro, e eventos realizados durante o ano. Assim, foi realizada uma recolha de informação sobre o turismo em Miranda do Douro, através de uma análise de documentos estatísticos oficiais elaborados pelo INE, de modo a conseguir fazer uma análise deste setor. Referindo-se ao facto de não haver um conhecimento representativo do turismo e da cultura em Miranda do Douro, irá realizar-se uma investigação mista. Primeiro, a investigação qualitativa será obtida através da aplicação de inquéritos por entrevista a um painel de especialistas na área do turismo local, e em segundo, a investigação quantitativa será obtida recorrendo à administração de um inquérito por questionário a uma amostra de visitantes. Para poder tratar e analisar as duas partes de investigação, foi necessário realizar uma recolha de dados, de forma a conseguir atingir os objetivos propostos:

1. Parte 1 - Entrevistas aos proprietários de alojamentos locais e um responsável pelo pelouro do turismo local, de modo a obter o seu *feedback* e a sua perspetiva sobre o turismo no concelho de Miranda do Douro;
2. Parte 2 - Inquérito por questionário para definir as seguintes variáveis: segmentação, público-alvo, *mix* de serviço e canais de comunicação. As questões abordadas nesta investigação foram adaptadas do estudo realizado por Martins (2017).

Tabela 1: Objetivos do estudo e hipóteses de investigação.

Objetivos do estudo (O) e hipóteses de investigação (HI)
O ₁ : Conhecer os motivos da visita ao concelho de Miranda do Douro, na perspetiva do visitante.
O ₂ : Conhecer os meios de comunicação mais utilizados pelos visitantes na busca de informação referente à oferta de produtos turísticos e culturais.
O ₃ : Identificar as atividades turísticas prioritárias, na perspetiva dos visitantes.
O ₄ : Conhecer quais os locais em que os visitantes obtêm informação sobre os produtos turísticos e culturais.
O ₅ : Apurar o nível de satisfação global sobre a visita ao concelho de Miranda do Douro.
O ₆ : Conhecer a lealdade dos visitantes quanto ao regresso ao concelho de Miranda do Douro e respetiva recomendação.
O ₇ : Conhecer a avaliação dos fatores motivacionais relativos à visita ao concelho de Miranda do Douro.
O ₈ : Identificar o perfil de grupos homogêneos que visitam o concelho de Miranda do Douro.
HI ₁ : Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₂ : Existem diferenças por sexo relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₃ : Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₄ : Existem diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₅ : Existem diferenças por estado civil relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₆ : Existem diferenças por estado civil relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₇ : Existem diferenças por situação económica/social relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₈ : Existem diferenças por situação económica/social relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₉ : Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₁₀ : Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro; Metodologia de investigação.
HI ₁₁ : Existem diferenças por local de residência relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₁₂ : Existem diferenças por local de residência relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro.
HI ₁₃ : Existe uma relação positiva direta entre a avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro e a lealdade.

Foram realizados dois guiões de entrevistas exploratórias semiestruturadas. Os guiões foram divididos em seis dimensões, que representam a estrutura de um plano de comunicação, a fim de facilitar a sua análise: (1) O contexto mercadológico atual; (2) Segmentação e Posicionamento; (3) Objetivos de comunicação; (4) Seleção do público-alvo e das técnicas de comunicação – *Mix* de comunicação; (5) Conceito de Comunicação; (6) Técnicas comunicativas e Canais de Comunicação. Neste sentido, terá por objetivo conseguir obter informação através de perguntas orientadas de forma a estruturar o plano de comunicação pretendido. O *feedback* recebido permite compreender a realidade e deste modo, poder complementar o questionário com perguntas pertinentes e relevantes (Babin & Zikmund, 2016).

Complementarmente, foi elaborado um inquérito por questionário. Nesta segunda parte, deve-se definir previamente o público-alvo e fazer o levantamento das principais características dos inquiridos. Neste seguimento, o inquérito por questionário será dividido em cinco secções: (I) Caracterização profissional e sociodemográfica do visitante; (II) Experiência e Planificação da viagem; (III) Conhecimentos dos produtos turísticos e culturais com as atividades realizadas; (IV) Comunicação; (V) Satisfação da visita no concelho de Miranda do Douro, construída com base numa escala tipo *Likert* de 5 pontos: (a) Avaliar a utilidade da informação que os visitantes obtiveram durante a sua visita (de Muito desadequado-1 a Muito adequado-5; e, de Extremamente inútil-1 a Extremamente útil-5); (b) a sua satisfação (de Muito insatisfeito-1 a Muito Satisfeito-5); (c) a probabilidade de um possível retorno e recomendação a amigos/familiares (de Impossível-1 a Certo-5) e; (d) a qualidade de vários aspetos que encontraram durante a visita (de Muito má-1 a Muito Boa-5).

Após definir o objetivo principal e os instrumentos de recolha de dados foi necessário determinar a população que se pretende abordar no estudo estatístico obtido. Com o acordo do Município fez-se um levantamento do movimento dos visitantes que se dirigiram ao Posto de Turismo, entre os anos 2015 e 2019, uma vez que o ano 2020 foi excluído por não ser muito representativo da realidade devido à pandemia da Covid-19. Assim sendo, o movimento médio de visitantes foi de aproximadamente 14.142. Após a aplicação do questionário, a amostra final foi de 325 questionários rececionados, tendo-se assumido um erro amostral de 5,37% a um nível de significância de 5%.

3 Apresentação e análise dos resultados

3.1 Resultados das entrevistas exploratórias semiestruturada

O presente estudo atingiu os objetivos definidos no início deste trabalho, na medida em que permitiu ter um melhor conhecimento sobre o assunto. A investigação revelou que o concelho de Miranda do Douro, considerada como a cidade Museu de Trás-os-Montes, é essencialmente turístico. Nota-se que, com a pandemia sanitária e o confinamento, a cidade deparou-se com uma crise enorme que a tornou uma cidade fantasma. Depois do desconfinamento, os comerciantes e os operadores começaram a reabrir aos poucos, o que levou a um progressivo regresso dos turistas. Todos concordam em afirmar que além dos turistas espanhóis, este ano houve uma subida de turistas portugueses. Assim, os entrevistados asseguram que a tendência futura do setor do turismo será de crescimento, neste território de baixa densidade. Com efeito, um turista satisfeito e encantado irá testemunhar positivamente, seja com o passa palavra, seja ao partilhar fotografias e comentários sobre a sua estada. Por fim, quando se analisa a parte comunicacional, verifica-se que além do facto do concelho possuir pontos fortes e oportunidades, constata-se que, os seus pontos fracos e ameaças podem prejudicar as suas potencialidades. A falta de divulgação (sinalização, profissionais na área multimédia, alojamentos, etc.) por parte da câmara municipal e das autoridades locais em termos de turismo é uma fraqueza, que se pode transformar em oportunidade. Porém, se houver antecipadamente ações comunicativas e união entre todos os que trabalham nesta área, Miranda do Douro, explorando todas as vertentes do turismo, poderá atrair muito mais turistas.

3.2 Resultados dos inquéritos por questionários

A segunda parte deste estudo abrangeu os objetivos e hipóteses de investigação definidos no início do ponto 3, uma vez que foi possível verificar através das respostas obtidas ao questionário *online*, a visão dos visitantes em relação a oferta turística que propõe o concelho de Miranda de Douro, a comunicação e a satisfação da visita. Com efeito, os resultados permitiram caracterizar o perfil do visitante a as suas motivações. Para o O₁ verificou-se que o motivo da visita que se destacou foi o contacto com a natureza, com 17.10%. Para os objetivos O₂ e O₃ notou-se que 64% dos inquiridos responderam terem obtido conhecimento da oferta dos produtos turísticos e culturais, através de amigos/familiares e que a atividade prioritária foi o cruzeiro ambiental no Douro Internacional (com 23.90%). Em termos de Comunicação, verificou-se para o O₄ que o local em que os visitantes obtiverem informação sobre os produtos turísticos e culturais, foi o Posto de Turismo, com 23,30%. Em relação a Satisfação e Lealdade, observou-se para os O₅ e O₆ uma média elevada quanto à satisfação global da visita e também uma média elevada relativamente às perguntas: pensa voltar e recomendaria a região, o que mostra que os visitantes estão

globalmente satisfeitos e leais à região de Miranda do Douro. Para o O₇ que, em relação à avaliação global dos fatores motivacionais relativos à visita, a média pode considerar-se como Boa. Assim, foi possível em resposta ao O₈ identificar através da análise de clusters, 3 perfis de visitantes que são: os visitantes ocasionais, os curiosos e os conhecedores do concelho.

No que diz respeito às hipóteses de investigação, os resultados obtidos foram baseados na decisão da corroboração ou não da hipótese de investigação assente no valor de prova e assumindo um nível de significância de 5%. Nesta sequência, pode concluir-se que:

1. não existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitam afirmar a existência de diferenças por sexo, faixa etária, estado civil, situação económico/social, rendimento mensal e local de residência relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro. Não existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitam afirmar a existência de diferenças por sexo, estado civil, situação económico/social, rendimento mensal e local de residência relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro;
2. em relação a faixa etária, existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitem afirmar a existência de diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro;
3. pela análise do resultado obtido no teste estatístico, coeficiente de correlação de *Pearson*, pode afirmar-se que, existe uma relação positiva entre a avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro e a lealdade. Com efeito, o *p-value*=0,001 inferior ao nível de significância assumido (5%) mas, com *r*=0,284 o que apresenta um valor moderado, mas estatisticamente significativo.

Por fim, as 5 dimensões precedentemente analisadas, permitem completar a primeira parte do estudo, com fim de ajudar na realização do plano de comunicação a seguir.

3.3 Plano de Comunicação

3.3.1 Análise da situação

Quando se fala de análise de ambiente de marketing, pensa-se diretamente na informação de que uma organização dispõe, neste caso o concelho de Miranda do Douro e não só do mercado em geral. Tal inclui dados característicos do concelho de Miranda do Douro, em termos demográficos e económicos, turísticos e culturais, comunicacionais, entre outros. Através da análise do concelho pode-se avaliar quais são as suas capacidades para ter sucesso no mercado. Desta forma, vai descobrir-se quais são os pontos fortes e fracos que o concelho de Miranda do Douro enfrenta em termos de destino turístico (Tabela 2). Com efeito, esta análise é indispensável para o desenvolvimento de um plano de comunicação estratégico.

Tabela 2: Análise SWOT.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomia; - Património ambiental e cultural; - Tradições (pauliteiros, entre outras); - Língua mirandesa; - As raças autóctones; - Natureza/Sossego; - Território de baixa densidade demográfica/Segurança. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desertificação da população do concelho de Miranda do Douro; - Divulgação Turística reduzida a nível nacional e internacional; - Insuficiente na sinalização, dinamização e divulgação de caminhos e percursos pedestres (resultados obtidos no questionário); - Insuficientes atividades motivadoras e atrativas para a população em geral; - Insuficiente exploração/dinamização dos espaços naturais; - Insuficiente formação profissional na atividade turística, (restauração e hotelaria); - Diversificação dos produtos propostos aos turistas/visitantes; - Falta de um pelouro e plano comunicação na câmara municipal de Miranda do Douro; - Falta de estruturas no campo das comunicações.

Tabela 2: Análise SWOT (Cont.).

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do consumo de cultura por parte da população mais jovem; - Forte afluência dos visitantes portugueses; - Existência de recursos não explorados no concelho de Miranda do Douro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constrangimentos financeiros de ordem externa (Governo); - Covid-19.

Fonte: Elaboração própria.

Dado que o concelho de Miranda do Douro opera num determinado ambiente, é preciso pesquisar e recolher informação para poder analisar o comportamento dos visitantes e mercados, em que é claramente influenciado por aquilo que se pode chamar de meio envolvente, pelas suas tendências e pela sua evolução. Para tal, é feita uma Análise PESTA (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica e Ambiental). Esta consiste na análise da envolvente externa do concelho, com o objetivo de evidenciar as oportunidades e ameaças face à promoção turística, que o município deverá aproveitar ou procurar evitar. Em relação a variável Política, nota-se que o Plano de Atividades Municipais 2020, revela os projetos mais importantes da Autarquia que não revestem investimentos diretos, ao contrário do Plano Plurianual de Investimentos que revela as intenções de investimentos diretos. Com efeito, alguns destes investimentos apresentam-se na Tabela 3. A nível sociocultural, constata-se uma dinâmica cultural do concelho, que é assinalada pela multiplicidade de empresas, associações e eventos culturais realizados durante o ano, que têm registado valores em termos económicos, sociais, culturais e desportivos, afirmando a sua notoriedade inter e extra fronteiriça a nível cultural. Bem como, a singularidade e autenticidade cultural da história de Miranda do Douro, através das suas tradições e elementos únicos com os grupos de pauliteiro(a)s, as danças mistas e a *Lhéngua Mirandesa*. Daí afirma-se a existência de incentivo a novas expressões culturais e a um elevado dinamismo cultural. Esta dinâmica, causou a procura dos visitantes, o que se refletiu no aumento significativo dos alojamentos no concelho de Miranda do Douro. Com efeito, foi registado um aumento de 50% entre 2018 e 2020, nos empreendimentos turísticos (hotéis e unidades de turismo em espaço rural).

No que diz respeito a variável tecnológica, verifica-se um aumento do acesso às novas tecnologias por parte dos residentes do concelho e visitantes. Prova disso, é o facto de que a página de *Facebook* “Município de Miranda do Douro” já excedeu os 10.000 “amigos” seguidores com 19.618 em data do 22/10/2020. Na página *Instagram* o município tem na mesma data, 2.932 seguidores, no *Twitter* 10.096 e *Youtube* (criado recentemente) com 33. Em termos de divulgação o município de Miranda do Douro, trabalha essencialmente com parcerias que são principalmente: CIM-TTM - Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes; Turismo Porto e Norte; AMDS – Associação de municípios do Douro superior; *FlumenDurius*; Nove Passos nas Terras de Trás-os-Montes. Estas parcerias envolvendo o Município de Miranda do Douro, com base tecnológica, tem como objetivos estratégicos: a afirmação do concelho de Miranda do Douro, como sendo, um território de com várias potencialidades turísticas-ambientais e culturais.

A nível ambiental, o concelho de Miranda do Douro detém um enquadramento favorável. Integrado no Parque Natural do Douro Internacional, o concelho é de facto um refúgio único para várias espécies raras ou ameaçadas de extinção. Este espaço ambiental é conhecido pela sua biodiversidade, pois preserva praticamente indemne a sua fauna. É de referir que uma das atividades principais do concelho e os seus arredores é a caça. Esta atividade é variada e rara, porém é muito procurada pelos caçadores, em especial na caça do coelho, a lebre e a perdiz. Todos os anos, pessoas de vários sítios realizam um êxito de batidas perante as estações, com as montarias ao javali e a raposa durante eventos como o Encontro Cinegético do Município de Miranda do Douro (Nunes, 2018).

Tabela 3: Investimentos 2020 relativos a Cultura e Turismo.

Cultura	Turismo	
Investimentos indiretos	Projetos de divulgação da cultura mirandesa (mediante a aquisição e publicação de livros, DVD7, CD e outros meios), bem como a realização de eventos; Festival de sabores e outros eventos; Comparticipações financeiras a diversas associações do concelho e; Valorização da Lhéngua Mirandesa, projeto candidatado ao Portugal 2020.	Realização de eventos turísticos, nomeadamente passeios pedestres e promoção turística; Encargos com projetos com participação financeira dos fundos comunitários, “ <i>Flumen-Durius</i> ” e Ecocentro Micológico.
Investimentos diretos	Requalificação das piscinas descobertas e de outros equipamentos desportivos.	Conclusão do Ecocentro Micológico, com participação financeira dos fundos comunitários; Reabilitação e valorização de Estação Ferroviário de Duas Igrejas; Reabilitação do Posto de Turismo; Construção do Miradouro Peinha Las Torres em Paradela e requalificação da rua das Arribas e Miradouro.

Fonte: Elaboração própria com base na informação facultada pela CM-Douro (2020).

Face à realidade do município, nota-se a importância de investir na qualidade de formações para os trabalhadores ativos, nomeadamente no sector terciário (comércio, serviço de apoio às empresas, turismo, hotelaria e restauração), que é primordial. Assim como, a importância de apostar na atualização das competências, no que se refere, a utilização das tecnologias de informação e comunicação, a fim de ter menos desemprego da população local.

A noção de rivalidade alargada de PORTER, apoia-se na ideia de que a capacidade que uma organização tem de explorar, a sua vantagem concorrencial depende não só da força dos seus concorrentes diretos, mas também de outras forças tais como: os potenciais concorrentes, os produtos sucedâneos e o poder de negociação dos clientes e fornecedores. Repara-se que, a análise destas cinco forças concorrenciais, permite determinar, neste contexto, a atratividade do mercado. Neste sentido, pode-se verificar que o nível de atratividade do concelho de Miranda do Douro é médio. De facto, não é baixa porque os indivíduos sempre terão essa vontade de viajar e conhecer novos lugares/culturas. O setor do turismo gera procura por produtos turísticos e culturais de qualidade e diferenciados, e não é alta porque cada dia tem novos tipos de concorrentes a entrar no mercado.

3.3.2 Definição dos objetivos e do Posicionamento

A partir de uma estratégia potenciadora dos recursos disponíveis no concelho de Miranda do Douro e de todos os elementos que o constituem, pretende-se criar um plano de comunicação, no sentido de atrair visitante e satisfazê-los através de uma oferta turística e cultural diversificado e diferenciadoras. Nesta continuação, foi definido objetivos em 3 tempos: curto, médio e longo prazo.

A curto e médio prazo, o objetivo é de atrair cada vez mais visitantes regionais, nacionais e estrangeiros (dentro da zona europeia), e fidelizá-los. Também, melhorar a oferta do destino turístico e experiência do visitante, com um melhor desempenho dos recursos que o concelho de Miranda do Douro dispõe. A longo prazo, o objetivo é a expansão a nível internacional, atingindo novos países (fora da zona europeia), para depois de 2024, quatro anos após a possível implementação do plano de comunicação e reforçar a notoriedade da região de Miranda do Douro.

Tabela 1: Objetivos de Curto/Médio e Longo Prazo.

Objetivos	Curto Prazo	Médio Prazo	Longo Prazo
01 – Melhorar a oferta do destino e a experiência do visitante	X	X	
02 – Melhorar o desempenho do concelho de Miranda do Douro como destino turístico	X	X	
03 – Reforçar a notoriedade da região de Miranda do Douro			X
04 – Aproveitamentos de todos os recursos que o concelho de Miranda do Douro dispõe		X	
05 – Atingir novos visitantes a nível internacional (fora da zona europeia)			X
06 – Atingir novos visitantes e fidelizar os atuais, a nível regional, nacional e internacional (dentro da zona europeia)		X	X

Fonte: Elaboração própria.

3.3.3 Posicionamento

O processo de posicionamento é uma sequência natural do processo estratégico de Segmentação e *Targeting* de mercado. Tem os benefícios de ajudar os visitantes a conhecer as reais diferenças que existem entre os produtos dos concorrentes, para que eles possam escolher o que melhor satisfazem as suas necessidades. Isso faz com que, uma organização pode diferenciar o seu produto ou serviço a partir de cinco dimensões: produto, serviço, canal, imagem e mensagem-chave. Desta forma, procura-se reunir todos os esforços de forma a fortalecer os produtos que o concelho de Miranda do Douro propõe, fazendo com que sejam capazes de fidelizar os atuais visitantes e conquistar novos. A importância da imagem do concelho baseia-se no facto de que os visitantes reagem de maneira diferente às imagens divulgadas e promovidas. Por isso, é essencial definir a imagem e a mensagem que o concelho quer transmitir ao seu público-alvo perante a sua oferta turística.

O posicionamento do concelho no mercado como sendo “o paraíso escondido aos seus pés” consente a afirmação da marca “Miranda do Douro” (estabelecida no trinómio História-Cultura/Tradições-Animação) e o seu reconhecimento no mercado turístico. Desta forma, verifica-se a sua ligação direta com as animações/atividades e eventos relacionados com o património histórico e cultural da região. Daí, pode-se identificar a Terra de Miranda, como uma Terra cheia de história e tradições, em que cada momento é propício a uma viagem entre o passado e o presente. Passando momentos espirituais com a Natureza, onde ela e o indivíduo fazem só um; respirar o ar puro das Arribas do Douro e ao amanhecer do canto das aves e o suspiro do vento. Essa fusão com a Natureza, através das escapadinhas com os percursos pedestres, passeios de burros e o passeio de barco no grande canhão Ibérico, define a região de Miranda do Douro. Sem se esquecer, a pura harmonia entre os batidos dos paus das danças do(a)s pauliteiro(a)s e a música tradicional, bem como, os cantos ancestrais mirandeses.

Assim, Miranda do Douro diferencia-se da concorrência, com o seu rico e vasto património cultural; com as suas tradições; a sua gastronomia típica mirandesa e a sua natureza com atividades ecoturísticas.

3.3.4 Seleção do público-alvo e *mix* de comunicação

Esta fase consiste em selecionar, com base na definição do posicionamento, o público-alvo para este plano de comunicação, relacionado com os segmentos-alvo que pretende serem atingidos. Deste modo, de acordo com a investigação empírica de natureza mista, os potenciais segmentos-alvo do concelho de Miranda do Douro são: os habitantes do concelho; os visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros; os meios de comunicação (regionais e nacionais, *online* e *offline*) e operadores turísticos.

Tabela 2: Segmentos-alvo do concelho de Miranda do Douro.

Segmentos-alvo	Caracterização
Habitantes do Concelho	- População jovem e idosa; - População ativa e desempregada; - População que valoriza o contacto com a natureza.
Visitantes nacionais do Norte	- Visitantes de curta duração (turismo sénior); - Turistas de negócios (curta duração).
Visitantes nacionais de outras regiões	- Visitantes de curta duração (turismo sénior); - Turistas de negócios (curta duração); - Visitantes de curta/média duração (procura de diversidade turística); - Visitantes de média/longa duração (originários de Miranda do Douro).
Visitantes estrangeiros	- Visitantes de curta duração (turismo sénior); - Turistas de negócios (curta duração); - Visitantes de curta duração – maior procura em torno de atividades desportivas e compra de produtos mirandeses; - Visitantes de curta/média duração (procura de diversidade turística); - Visitantes de média/longa duração (originários de Miranda do Douro).
Meios de comunicação (regionais e nacionais, <i>online e offline</i>)	- Organizações que operam numa lógica de co-promoção orientada para promover e divulgar o território de Trás-os-Montes – Miranda do Douro; - Parecerias do concelho.
Operadores turísticos	- Alojamentos (hotéis; casas de campo/rural/agroturismo; locais; parque de campismo); - Posto de turismo, Casa da Cultura, o CITA, e Porta da Rota da Terra Fria Transmontana; - Empresas e associações de animações/atividades no setor do turismo ativo; - Guias turísticas.

Fonte: Elaboração própria.

3.3.5 *Mix* de comunicação

O objetivo geral do *mix* de comunicação é de divulgar um produto ou serviço através de uma seleção de conjunto de técnicas de comunicação, tais como: campanhas publicitárias; promoções de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing direto e interativo; marketing boca a boca e vendas pessoais. Com efeito, ele faz parte da variável do marketing-*mix*-comunicação. Assim, com a definição do posicionamento pretendido e dos públicos-alvo preferenciais para o concelho de Miranda do Douro, passa-se agora à definição de toda a panóplia de canais comunicacionais a utilizar, que irão concretizar o plano de comunicação aqui proposto. O *mix* comunicacional definido para o efeito foi dividido em quatro grandes técnicas de comunicação (Tabela 3).

A definição da Mensagem é essencial quando se pretende originar o interesse do público, seja através de meios *offline* ou *online*. Com efeito, representa a imagem que a organização quer transmitir, despertando a atenção. Para isso, a mensagem deve ser atrativa para que possa transmitir algumas emoções ao público pretendido, a fim de desejar usufruir dos produtos e serviços que estão a ser prestados e comunicados pela organização. Porém, não pode ser exageradamente apelativa, porque pode criar ilusões por parte do visitante. De facto, a mensagem tem de ser pragmática com a realidade da oferta promovida, através dos atributos diferenciadores, os benefícios e o que distingue a cidade de Miranda do Douro face à concorrência. Deste modo, a mensagem escolhida para o concelho é “Miranda do Douro, o paraíso escondido aos seus pés”, uma vez que esta representa a sensação que os visitantes tiveram durante a sua visita.

Tabela 3: *Mix* comunicacional.

Público-alvo	Técnica de Comunicação	Ações de comunicação
Meios de comunicação (regionais e nacionais, <i>online e offline</i>) Operadores turísticos	Relações Públicas	<i>Press Kit</i> e Feiras/eventos com jornalistas; Contactos com o <i>touring</i> turístico; Encontros de negócios com a cadeia de valor; Viagens de familiarização.
Habitantes do Concelho Visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros Meios de comunicação (regionais e nacionais, <i>online e offline</i>) Operadores turísticos	Marketing digital	<i>Website/portal</i> ; Redes sociais; Aplicação móvel; Vídeos promocionais; <i>Newsletter digital</i> ; Ações de dinamização <i>web</i> .
Visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros Operadores turísticos	Materiais e suportes informativos físicos	Mapas/roteiros; Guias; Folhetos; Publicações próprias; Sinalética uniformizada.
Visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros	Publicidade	<i>Outdoors</i> ; <i>MUPIS</i> ; <i>ATM</i> ; Autocarros; Publicidade <i>display</i> ; Revistas/destacados de jornais.

Fonte: Elaboração própria.

O município de Miranda do Douro tem à disposição um leque variado de canais de comunicação, a fim de divulgar as suas mensagens. Da investigação mista realizada anteriormente, destacam-se os canais de comunicação seguintes: a televisão, as revistas, a rádio, a publicidade *online e offline*, os panfletos, o marketing direto e o boletim municipal. Daí, em seguimento ao plano de comunicação, os canais de comunicação propostos são referenciados na Tabela 4.

Tabela 4: Canais de comunicação.

Segmento de mercado	B2B	B2C
Público-alvo	- Operadores turísticos e parcerias	- Visitantes atuais e potenciais
Objetivos específicos	OE ₁ - Manter relações no mercado turístico; OE ₂ - Estreitar relações com operadores especializados; OE ₃ - Promover oferta ao longo do ano; OE ₄ - Alcançar segmentos de mercado que compram pacotes de viagens organizadas.	OE ₁ - Dar a conhecer o destino turístico de Miranda do Douro (através eventos/animações/atividades e uma imersão na história e tradições locais); OE ₂ - Demonstrar as vantagens da oferta em relação aos concorrentes fazendo usufruto dos produtos diferenciadores; OE ₃ - Dirigir a promoção a segmentos de mercado específicos; OE ₄ - Promover atividades ao longo de todo o ano através de produtos e segmentos de nicho; OE ₅ - Aumentar a notoriedade do destino enquanto “Miranda do Douro, o paraíso escondido aos seus pés”; OE ₆ - Persuadir os visitantes a regressar ao destino.

Tabela 5: Canais de comunicação (cont.).

Estratégias	E1 - Dirigir a cada público-alvo deste segmento, informação promocional do destino com base nos seus produtos diferenciadores que propõe o concelho de Miranda do Douro.	E1 - Promover os atrativos culturais e históricos do destino de forma clara e comunicar os benefícios da visita ao destino; E2 - Revelar a singularidade dos elementos que compõem a oferta turística e cultural do destino; E3 - Dirigir a cada segmento e nicho as mensagens chave para captar a sua atenção e estimular o desejo de visita com base nas suas preferências diferenciadas; E4 - Comunicar de forma clara a vocação do destino: Eventos, Animações/Atividades Culturais; E5 - Organizar um calendário de eventos que promova a história e tradições locais ao longo de todo o ano; E6 - Apresentar um calendário anual de eventos diversos e apresentar a diversidade da experiência turística em Miranda do Douro.
Canais de comunicação	Feiras; Publicidade em eventos; <i>Websites</i> ; <i>Newsletter institucional</i> ; <i>Workshops</i> ; Materiais Promocionais; Conferências.	Feiras abertas ao público; Redes sociais; <i>Youtube</i> ; <i>Websites</i> de viagens; Postos de turismo; Programas de televisão; Materiais Promocionais e; Feiras de Turismo.

Fonte: Elaboração própria.

As ideias são boas e úteis quando são postas em prática, e não quando são nada mais do que ideias. Assim é importante delinear estratégias, planear o projeto e definir como projetá-lo no tempo.

Tabela 6: Calendarização.

Objetivos	Táticas	Calendarização
01 – Melhorar a oferta do destino e a experiência do visitante	Apresentar um calendário anual de eventos diversos e apresentar a diversidade da experiência turística em Miranda do Douro.	De 2021 a 2026
02 – Melhorar o desempenho do concelho de Miranda do Douro com destino turístico	Comunicar de forma clara a vocação do destino: Eventos, Animações/Atividades Culturais.	De 2021 a 2026
03 – Reforçar a notoriedade da região de Miranda do Douro	Organizar um calendário de eventos que promova a história e tradições locais ao longo de todo o ano.	De 2021 a 2031
04 – Aproveitamentos de todos os recursos que o concelho de Miranda do Douro dispõe	Promover os atrativos culturais e históricos do destino de forma clara e comunicar os benefícios da visita ao destino.	De 2021 a 2026
05 – Atingir novos visitantes a nível internacional (fora da zona europeia)	Dirigir a cada segmento e nicho as mensagens chave para captar a sua atenção e estimular o desejo de visita com base nas suas preferências diferenciadas.	De 2021 a 2031
06 – Atingir novos visitantes e fidelizar os atuais, a nível regional, nacional e internacional (dentro da zona europeia)	Revelar a singularidade dos elementos que compõem a oferta turística e cultural do destino.	De 2021 a 2031

Fonte: Elaboração própria.

4 Conclusões, limitações e futuras linhas de investigação

O presente trabalho do estudo teve como principal objetivo interpretar e avaliar o setor turístico e cultural existente no concelho de Miranda do Douro, almejando elaborar um plano de comunicação para divulgar

e promover o concelho como destino turístico. Para isso, foi estruturado um plano de comunicação consubstanciado numa abordagem metodológica mista, delineando um conjunto de medidas, ações e orientações de desenvolvimento, a fim de otimizar a oferta turística e cultural do concelho de Miranda do Douro. A problemática apontada no início da investigação foi: “*De que forma a comunicação nos meios locais influencia a visita dos visitantes ao concelho de Miranda do Douro?*”. Através da investigação mista realizada, foi possível verificar que o destino apresenta um vasto e rico património natural, histórico e cultural, com uma identidade e singularidade que permite cativar de forma atrativa os visitantes. Todavia, constata-se a inexistência de uma estratégia de comunicação claramente definida, o que revela um fraco aproveitamento de todos os recursos, produtos e serviços que o destino abrange e pretende oferecer. Neste âmbito, aconselha-se a qualificação e diversificação da oferta turística com vista a reforçar a notoriedade do concelho de Miranda do Douro como destino turístico de referência. Para isso, é essencial tomar medidas para otimizar todos os benéficos que Miranda do Douro tem a sua disposição, nomeadamente na manutenção e conservação dos seus recursos naturais e culturais. De facto, é importante o empreendimento por parte da Câmara Municipal de Miranda do Douro, na otimização da sua oferta turística e cultural, através de novas ideias como por exemplo um Plano de Comunicação. O mesmo irá ajudar na promoção e divulgação, de forma sustentável, da oferta turística e cultural com benéficos significativos para o concelho em termos económicos, ambientais e sociais. Neste sentido, o plano de comunicação proposto neste estudo permite perceber o meio envolvente (interno e externo) em que se encontra o concelho de Miranda do Douro. A partir da análise desta situação em termos de turismo, cultura e comunicação, foi possível determinar objetivos a curto, médio e longo prazo. Com a realização do estágio e da investigação empírica de natureza mista, constata-se que existe dois segmentos de mercado: B2B e B2C, em que foi proposto para cada público-alvo, técnicas e canais de comunicação que se podem considerar boas estratégias para a promoção e divulgação da região de Miranda do Douro. Neste sentido, através do posicionamento, dos perfis de visitantes identificados na investigação quantitativa e do ponto de vista dos entrevistados sobre Miranda do Douro, foi sugerido uma mensagem chave que se pensa eficaz e eficiente para captar o interesse do público-alvo definido: “*Miranda do Douro, o paraíso escondido aos seus pés*”.

Este trabalho de investigação apresenta algumas limitações em vários aspetos. A principal limitação do estudo radica no facto de que no ano 2020, o mundo estava e ainda está a enfrentar uma pandemia sanitária, a Covid-19. A aplicação do questionário via internet restringiu a amostra, uma vez que os respondentes foram unicamente aqueles que tiveram acessos via *Facebook* ao questionário *online*. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, por *Snowball*, que impossibilitou a extrapolação com confiança dos resultados e conclusões para o universo em estudo. Com efeito, nesta amostra verifica-se que a maioria dos respondentes eram portugueses e alojados em casa de familiares/amigos, ou seja, não foi possível ter inquiridos estrangeiros ou indivíduos alojados em hotéis, casas rurais, parque de campismo e outros, onde os alojamentos estiveram cheios durante a época alta (julho e agosto). Com efeito, nota-se que a disponibilização do questionário *online* ocorreu no mês de setembro e na primeira semana de outubro, e, portanto, não permitiu conhecer os comportamentos e opinião dos visitantes que se deslocaram na época alta e noutros períodos do ano. Apesar das limitações identificadas, e outras que podem ser apontadas, observa-se que o estudo realizado permitiu responder a problemática, aos objetivos e hipóteses fixadas na investigação mista.

Com ponto de partida nas limitações fornecidas anteriormente acrescentam-se algumas linhas de investigação para futuros trabalhos, consideradas relevantes par esta área de estudo. Uma delas seria a realização de um inventário dos recursos turísticos disponíveis no concelho de Miranda do Douro, com a elaboração de uma matriz de classificação, mas também dos eventos realizados durante o ano no concelho, com a análise da forma de como o município distribuiu cada um nas suas freguesias e espaços culturais, a fim de avaliar o respetivo potencial atrativo dos mesmos, podendo desta forma identificar de que forma eles estão a ser promovidos e divulgados. Uma outra linha de investigação futura, seria por exemplo, de completar a investigação quantitativa através de uma análise quanto as opiniões da população que viva fora da região, a fim de ter uma outra perceção, eliminando desta forma fatores inerentes às respostas de quem é originário da região de Miranda do Douro. Assim como, o comportamento e opinião dos visitantes, com intuito de estabelecer uma amostra mais significativa e aprofundada da procura turística, não somente de forma sazonal, mas sim ao longo do ano. Também como é possível identificar fatores-chave que poderiam ser melhorados na oferta turística, tal como as necessidades apontadas na investigação mista, em relação a sinalética e condições de acessibilidade,

para um destino turístico. Por último, no que diz respeito ao plano de comunicação, sugere-se por exemplo: ver outros planos de comunicação propostos pelos municípios nacionais e internacionais e compará-los, a fim de ter uma outra perspetiva para o plano de comunicação proposto; explicar melhor a parte dos concorrentes com uma comparação entre a oferta turística e cultural dos concelhos dentro e fora do distrito de Bragança de forma a ter uma melhor perceção da concorrência que pode existir e não só ter a perceção da oferta do destino de Miranda do Douro; e detalhar mais as técnicas e ações de comunicação, bem como, os canais de comunicação e a sua seleção. Em suma, o concelho de Miranda do Douro apresenta um grande potencial como destino turístico, oferecendo assim um vasto campo de pesquisas para futuras investigações académicas e outras.

Agradecimento

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) pelo apoio financeiro à UNIAG (UIDB/04752/2020) através de fundos nacionais FCT/MCTES.

Referências

- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). <https://doi.org/10.1016/j.nurpra.2008.11.006>
- Barretto, M. (2016). *Cultura E Turismo - Discussões Contemporâneas*. Brasil: São Paulo, Papirus Editora.
- CM-Douro. (2020). *Câmara Municipal de Miranda do Douro*. Consultado em 20 de abril de 2020. Disponível em <https://www.cm-douro.pt/>.
- Martins, A. F. A. (2017). *Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar*. 1–284.
- Nunes, A. M. R. (2018). Diagnóstico Social do Concelho de Miranda do douro. *Conselho Local de Ação Social de Miranda do Douro*, 1–131.