

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Cláudia Inês Martins Araújo

## **O CONCEITO DE DESTINATION BRAND LOVE APLICADO AO MUNICÍPIO DE ARGANIL**

**Relatório de estágio no âmbito do mestrado em marketing, orientado pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.**

Junho de 2022

Cláudia Inês Martins Araújo

## **O CONCEITO DE DESTINATION BRAND LOVE APLICADO AO MUNICÍPIO DE ARGANIL**

**Relatório de estágio no âmbito do mestrado em marketing, orientado pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.**

Junho de 2022



## **Agradecimentos**

É com um desmesurado sentimento de orgulho que termino esta etapa do meu percurso académico e visualizo, num futuro próximo, o início de uma das etapas mais esperadas da minha vida. O apoio incondicional de diversas pessoas auxiliou-me a chegar ao fim da meta e, sem elas, o findar desta caminhada não deteria o mesmo sabor.

Aos meus pais, por me acompanharem e me apoiarem em todas as etapas da minha vida, proporcionando-me o melhor e transmitindo-me todos os valores e princípios necessários.

À Professora Doutora Cristela Bairrada, por toda a sua disponibilidade e colaboração. Estarei eternamente grata pela sua precisão e dedicação.

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, por toda a atenção, orientação e recetividade durante os últimos dois anos.

À Câmara Municipal de Arganil e à minha supervisora, Filipa Travassos, por todo o apoio e pela orientação ao longo dos últimos cinco meses. Aos membros do Gabinete de Comunicação e de Informática, por me receberem tão bem, proporcionando um bom ambiente de trabalho, auxiliando-me em tudo o que foi necessário.

Ao Tiago, porque sem o seu amor, paciência e apoio incondicional não seria possível terminar esta caminhada. Que continues a celebrar as minhas conquistas e que, eu, apoie incondicionalmente as tuas, com a mesma alegria.

Um agradecimento especial à D. Laurinda e à sua Dora, por serem como família, auxiliando-me e apoiando-me, sempre.

Aos meus amigos, que nunca me deixaram sequer pensar em desistir.

Um honesto obrigado a todos aqueles que participaram nesta jornada.

## Resumo

**Entidade de acolhimento:** O presente estágio curricular decorreu no departamento de comunicação da Câmara Municipal de Arganil (CMA). A CMA está localizada no concelho de Arganil, no Centro de Portugal, integrando-se administrativamente no distrito de Coimbra. O estágio teve início no dia 17 de janeiro de 2022 e terminou no dia 7 de junho do mesmo ano, completando assim um total de 700 horas.

**Objetivos do estágio:** Os objetivos do estágio na CMA foram definidos pela orientadora da entidade, Filipa Travassos. Os principais objetivos foram: a aquisição de ferramentas e de competências em contexto real de trabalho, completando a formação académica; a colaboração com o gabinete de comunicação e serviços de turismo; a atualização e a criação de conteúdos digitais de promoção turística para as diversas plataformas digitais e redes sociais; a colaboração na gestão e na organização de eventos promocionais turísticos; e, por fim, o desenvolvimento de estratégias de captação turística, tendo por base e presentes as marcas “VisitArganil.pt” e “Tradições de CÁ”.

**Contribuição prática:** Ao longo do estágio foram desenvolvidas várias atividades que tinham como objetivo melhorar a imagem do destino. Tendo em conta a temática do *Destination Brand Love*, a principal contribuição prática consistiu na elaboração de uma exposição intitulada “Arganil, Capital do Rally!”.

**Análise crítica/conclusões:** Numa perspetiva geral, os objetivos de estágio foram cumpridos. Importa destacar a proposta realizada para a concretização da exposição “Arganil, Capital do *Rally!* - Edição II”, uma vez que esta iniciativa, que não implica grande custos para a CMA, representa um grande fator de diferenciação do município.

**Palavras-chave:** Imagem do destino, *destination brand love*, Câmara Municipal de Arganil, estágio curricular.

## **Abstract**

**Host Entity:** This curricular internship took place in the communication department of Arganil City Hall (CMA). The CMA is located in the municipality of Arganil, in the center of Portugal, being administratively integrated in the district of Coimbra. The internship began on January 17, 2022 and ended on June 7 of the same year, thus completing a total of 700 hours.

**Internship objectives:** The objectives of the internship at CMA were defined by the entity's supervisor, Filipa Travassos. The main objectives were the acquisition of tools and skills in a real work context, completing the academic training; the collaboration with the communication office and tourism services; the updating and creation of digital content for tourism promotion for the various digital platforms and social networks; the collaboration in the management and organization of tourism promotional events; and, finally, the development of tourism attraction strategies based on and present the brands "VisitArganil.pt" and "Tradições de CÁ".

**Practical contribution:** Throughout the internship several activities were developed that aimed to improve the image of the destination. Taking into account the theme of Destination Brand Love, the main practical contribution was the preparation of an exhibition entitled "Arganil, Capital of the Rally!"

**Critical analysis/conclusions:** From a general perspective, the internship objectives were met. It is important to highlight the proposal made for the implementation of the exhibition "Arganil, Capital of the Rally! - Edition II", since this initiative, which does not imply major costs for the CMA, represents a major factor of differentiation of the municipality.

**Keywords:** Image of the destination, destination brand love, Arganil City Hall, curricular internship.

## **Lista de siglas e acrónimos**

ACP — Automóvel Clube de Portugal

ADSI — Agência de Desenvolvimento para a Sociedade da Informação e Conhecimento

APDA — Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas

APPACDM — Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão de Deficiente Mental

BCD — Bairros Comerciais Digitais

BTL — Bolsa de Turismo de Lisboa

CIMRC — Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra

CLDS 4G — Contratos Locais de Desenvolvimento Social 4G

CMA — Câmara Municipal de Arganil

eWOW — Electronic Word-of-Mouth

FIL — Feira Internacional de Lisboa

PPR — Plano de Recuperação e Resiliência

PPRUVA — Sistema de Recolha Seletiva Porta-a-Porta de Resíduos Urbanos Valorizáveis

WOW — Word-of-Mouth

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1-</b> Voucher Alojamento.....	29
<b>Figura 2-</b> Voucher Gastronomia .....	29
<b>Figura 3-</b> Proposta de Publicação para o Facebook do Município de Arganil.....	31
<b>Figura 4-</b> Logótipo da Exposição "Arganil, Capital do Rally! - Edição II" .....	34
<b>Figura 5-</b> "O Futuro do Planeta Não é Reciclável" – Sarzedo .....	39

## **Lista de Tabelas**

<b>Tabela 1-</b> Sociedades não financeiras: tipo de atividade económica.....	21
---	----

# Índice

1. Introdução .....	1
1.1. Contextualização .....	1
1.2. Objetivos do Trabalho .....	2
1.3. Estrutura do Trabalho .....	3
2. Revisão da Literatura .....	4
2.1. O Conceito de Imagem do Destino.....	4
2.1.1. As Consequências da Imagem do Destino .....	8
2.2. O Conceito de <i>Destination Brand Love</i> .....	11
2.2.1. Consequências do <i>Destination Brand Love</i> .....	15
3. O Estágio .....	18
3.1. Apresentação da Câmara Municipal de Arganil (CMA) .....	18
3.1.1. Evolução do Turismo, Habitantes e Empresas no Concelho de Arganil.....	18
3.1.2. Principais Atrações do Concelho de Arganil .....	22
3.1.3. Análise SWOT do Município.....	24
3.2. Apresentação do Gabinete de Comunicação da CMA .....	26
3.3. Objetivos do Estágio.....	27
3.4. O Estágio na CMA .....	27
3.4.1. Atividades Desenvolvidas Relacionadas com a Imagem do Destino e o Conceito de <i>Destination Brand Love</i> .....	28
3.4.2. Projeto Desenvolvido no Âmbito do <i>Destination Brand Love</i> .....	33
4. Análise Crítica.....	41
5. Conclusões.....	44
Referências Bibliográficas .....	45
Anexos.....	57

# 1. Introdução

## 1.1. Contextualização

A imagem do destino, tema central deste relatório de estágio, para Pérez-Nebra et al., (2005), encontra-se relacionada com a representação mental de um destino turístico.

O conceito de imagem surge na Antiguidade Clássica, através de dois filósofos gregos: Platão e Aristóteles. Por um lado, Platão defendia que a existência de imagens era própria da alma e não de um processo de percepção do mundo, e por outro, Aristóteles sustentava a impossibilidade do pensamento sem a existência de imagens (Santaella & Nöth et al., 1998).

Uma vez que a imagem proporcionada pelos destinos influencia fortemente o processo de escolha de determinado destino turístico (Acerenza et al., 2002; Bertoli et al., 2014; Chagas et al., 2008; Li et al., 2009), muitos municípios focam os seus esforços de *marketing* na publicidade da imagem como fator de competitividade.

O desafio enfrentado consiste em identificar a imagem que retrate melhor a sua personalidade, isto é, os aspetos peculiares, diferenciadores, capazes de atrair um maior número de visitantes (Bertoli et al., 2014). De modo a promover o destino turístico como uma marca corporativa, os gestores utilizam os seus produtos turísticos em grandes festivais e eventos culturais (Karabag et al., 2011), fazendo do destino uma marca forte e reconhecida pelos seus diversos públicos (Basan et al., 2013).

Por outro lado, o conceito de *Brand Love* ou de amor à marca refere-se ao amor dos consumidores por marcas, produtos ou serviços (Carroll & Ahuvia et al., 2006; Albert & Merunka et al., 2013), que inclui a sua capacidade de pensar, de sentir e de se comportar em relação a uma marca em particular (Rubin et al., 1973). Carroll e Ahuvia et al., (2006), descreveram o amor à marca como um modo de satisfação, um sentimento que os consumidores podem experienciar como consequência de um relacionamento de longo prazo, com uma determinada marca. O amor à marca é assim definido como “o grau de ligação emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial” (Carroll & Ahuvia et al., 2006, p. 81). Este conceito foi inicialmente estudado em 1969, quando Howard e Sheth desenvolveram a teoria do comportamento do consumidor, utilizando expressões como “sentimento” e “envolvimento” para caracterizar a relação do consumidor com produtos, marcas e objetos de consumo (Howard e Sheth et al., 1969). Os autores salientavam que as informações que um consumidor

recebe sobre as marcas fazem parte de um processo de aprendizagem no qual os indivíduos vão criando uma hierarquia de marcas que atenderão às suas necessidades; este é um processo individual, uma vez que varia tendo em conta as motivações de cada indivíduo.

As marcas de lugares resultam da interação entre a identidade interna de um lugar e a sua imagem externa (Hanna & Rowley et al., 2011) e esta depende de fatores como a geografia, recursos naturais, história, infraestruturas e habitantes (Fan et al., 2006). Uma marca de destino necessita de algo especial para estimular o turista a apaixonar-se pelo mesmo. Os indivíduos podem ter um vínculo afetivo com lugares que visitam pela primeira vez ou, eventualmente, por lugares desconhecidos (Cheng & Kuo et al., 2015). Existe até quem se apaixone sem nunca ter visitado o local (Swanson et al., 2015).

Conclui-se assim que os dois temas centrais deste relatório de estágio será a imagem do destino e o *Destination Brand Love*.

## **1.2. Objetivos do Trabalho**

Como destacado anteriormente, este relatório de estágio pretende evidenciar a importância de se trabalhar a Imagem do Destino e o *Destination Brand Love* num território. O presente relatório pretende ainda apresentar a Câmara Municipal de Arganil, local onde decorreu o estágio, bem como descrever as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio.

O estágio curricular decorreu de 17 de janeiro de 2022 a 7 de junho de 2022. Os objetivos definidos pela Câmara Municipal de Arganil foram, essencialmente: Aquisição de ferramentas e competências em contexto real de trabalho, completando a formação académica; Colaboração com o Gabinete e Serviços de Turismo; Atualização e criação de conteúdos digitais de promoção turística para as diversas plataformas digitais e redes sociais; Colaboração na gestão e organização de eventos promocionais e turísticos; E desenvolvimento de estratégias de captação turística tendo por base e presentes as marcas “visitarganil.pt” e “tradições de CÁ”.

No que diz respeito, às tarefas desenvolvidas, no decorrer das 700 horas de estágio curricular, destacam-se as seguintes: recolha de informação para a realização de um Qr-Code de todas as Freguesias do Concelho para “A Feira das Freguesias”; recolha de informação de locais no Concelho para a realização de um Roteiro Turístico através dos *Stories* do *Instagram*; propostas de diversas imagens no âmbito da realização do

Calendários de Dias Comemorativos de 2022; recolha de informação para a realização dos panfletos do evento “Visit Arganil – A caminhar”; programação de *posts* para a Campanha Rodoviária; proposta de evento para o Dia Internacional da Família; publicação do Dia Nacional do Azulejo.

Finalmente, importa realçar que o presente relatório incorpora a proposta de um projeto capaz de contribuir para o *Destination Brand Love*: a Exposição “Arganil, Capital do Rally! - Edição II”.

### **1.3. Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. Em primeiro lugar, encontra-se a introdução. De seguida, o segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, na qual são abordadas as temáticas: Imagem de Destino e *Destination Brand Love*, bem como as suas consequências. O terceiro capítulo retrata o estágio. Neste ponto, é descrito o Município de Arganil, bem como a identidade de estágio – Câmara Municipal de Arganil. Para além disso, são mencionados a evolução do turismo, habitantes e empresas no Concelho de Arganil, as suas principais atrações e a análise *swot* do mesmo. São ainda referidos os objetivos de estágio, bem como as atividades desenvolvidas na CMA e o projeto de *Destination Brand Love* proposto pela estagiária.

No quarto capítulo, encontra-se a análise crítica do trabalho realizado. Por sua vez, a conclusão encerra o presente relatório de estágio.

## **2. Revisão da Literatura**

Tendo em consideração os objetivos do estágio, decidiu-se que esta secção do presente relatório se iria centrar em torno de dois conceitos teóricos fundamentais: Imagem do Destino e o *Destination Brand Love*. Desta forma, de seguida pretende-se clarificar cada um dos conceitos, bem como evidenciar as vantagens que os territórios obtêm por incluir estas duas variáveis aquando da definição das suas estratégias de *marketing*.

### **2.1. O Conceito de Imagem do Destino**

O conceito de imagem surge na antiguidade, através de dois filósofos gregos: Platão e Aristóteles. Por um lado, Platão defendia que a existência de imagens era própria da alma e não de um processo de percepção do mundo, por outro, Aristóteles sustentava a impossibilidade do pensamento sem a existência de imagens (Santaella & Nöth et al., 1998). Por outras palavras, Platão acreditava que poderiam existir imagens através da alma e do pensamento de cada indivíduo, até mesmo antes do conhecimento real. Já para Kastholz et al., (2002), a criação da imagem encontrava-se relacionada com a percepção, sendo o comportamento a consequência do efeito da imagem percebida. Desta forma, podemos definir uma imagem como sendo “um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais” ligadas a algo em concreto (Lindon et al., 2004, p. 180).

No que respeita à imagem do destino, tema central deste relatório de estágio, para Pérez-Nebra et al., (2005), esta encontra-se relacionada com a representação mental de um destino turístico. À luz deste significado, importa destacar o facto de que, com a indefinição que ainda gira em torno do conceito imagem de destino, como veremos de seguida, alguns autores salientam este constructo à luz da sua natureza, nomeadamente: a sua natureza complexa, múltipla, relativística e dinâmica.

A natureza complexa está relacionada com o facto de a imagem poder dar lugar a indeterminações, ambiguidades, equívocos ou confusões. A natureza múltipla está relacionada com a ideia de esta poder considerar duas referências distintas: a primeira diz respeito à criação da imagem baseada numa percepção holística, ou seja, uma imagem

global do destino; a segunda diz respeito à criação de uma imagem baseada em percepções mais estáticas ou dinâmicas (Chagas et al., 2008). Por outro lado, a natureza relativística diz respeito ao facto de a imagem poder variar de indivíduo para indivíduo (Gallarza et al., 2002). Desta forma, a subjetividade implica diferentes imagens percebidas por sujeitos diferentes, mesmo quando são expostos a estímulos semelhantes (Bignami et al., 2002). Por último, a natureza dinâmica diz respeito às transformações que as imagens sofrem ao longo do tempo (Bignami et al., 2002; Gallarza et al., 2002) e do espaço (Gallarza et al., 2002; Leisen et al., 2001).

De uma forma resumida, podemos dizer que a imagem do destino é definida como um conjunto de informações, crenças, opiniões, atitudes e pensamentos emocionais que um indivíduo tem acerca de um destino turístico (Chagas et al., 2010). Importa ainda realçar que a imagem do destino pode ser percebida através de duas dimensões: (1) a cognitiva — ligada a atributos e características funcionais da imagem; e (2) a efetiva — associada a imagens holísticas e aspetos psicológicos. De acordo com Baloglu e MacCleary et al., (1999), a maioria das abordagens feitas ao conceito de imagem do destino foca-se na dimensão cognitiva, que se encontra relacionada com a percepção, crenças e conhecimentos dos atributos do destino; por seu turno, a dimensão afetiva refere-se às emoções e sentimentos em relação ao destino. Estas duas dimensões estão inter-relacionadas, pois as emoções são formadas com base nos conhecimentos, tendendo a prever de forma mais eficiente os comportamentos do que as apreciações cognitivas (Yu & Dean et al., 2001).

A imagem que se forma pode gerar uma expectativa de como é realmente o destino, mesmo para os indivíduos que nunca o visitaram. O modelo da formação da imagem de (Gunn et al., 1998, citado por Kastenholz et al., 2002), refere a imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida apenas quando o consumidor obtém mais informações sobre o mesmo.

Após a escolha do destino e a deslocação do visitante, quando este regressa é produzida pelo destino uma imagem de experiência. É de realçar que um indivíduo pode ter diversas opiniões sobre o mesmo destino turístico, em tempos distintos.

A imagem do destino é assim formada pela interação entre fatores internos e externos do ambiente, reconhecida por afetar a percepção dos indivíduos e influenciar a escolha dos destinos a serem visitados (Echtner & Ritchie et al., 1991; Gallarza et al., 2002).

O contacto inicial realizado através de um *website* é, hoje em dia, um fator influenciador na formação da imagem do destino (Hung et al., 2012), estando comprovada a relevância da Internet no processo de decisão de uma viagem (Corrêa et al., 2012; Fernández-Cavia et al., 2014; Alzua-Sorzabal et al., 2015). Outras ferramentas importantes de divulgação são as redes sociais, que podem ser utilizadas para elaborar novas estratégias, tomar decisões operacionais e elaborar novos produtos e serviços (Thomaz et al., 2015). A experiência na *Web* engloba elementos como procura, navegação, localização, seleção, comparação e avaliação de informações, bem como interação e negociação *online* com a empresa ou organização patrocinadora. As impressões e ações do cliente virtual são influenciadas pelo *design*, eventos, emoções, atmosfera e outros elementos vividos durante a interação com um determinado *site* (Constantinides et al., 2004).

Perante esta evolução, os países tiveram de adotar estratégias de comunicação, desenvolvimento e gestão de marcas para se diferenciarem dos seus concorrentes e atraírem o público estrangeiro (Fetscherin et al., 2010; Stock et al., 2009). Desta forma, denota-se o esforço que os países fazem para que tenham uma boa imagem junto da população, sendo a partir dela que influenciam as suas decisões para adquirirem produtos, realizar investimentos e visitar os países ou cidades (Diamantopoulos et al., 2011).

Para que a concretização seja eficaz é necessário criar diferenciação no destino turístico, e fazê-lo através da sua imagem é essencial. Para isso, é imprescindível distinguir imagem de identidade. Segundo Reino et al., (2013), a imagem está relacionada com o recetor e é a forma como o público percebe o destino, e a identidade está relacionada com o emissor e abrange os métodos adotados pelo destino, de modo que a sua imagem se torne única e inovadora.

A imagem é influenciada pelos meios de comunicação social, eventos e recomendações, como o *word-of-mouth* (WOM) (Kotler & Armstrong et al., 2008). Contudo, deve haver uma gestão da imagem do destino, moderando a divulgação da informação com a escolha correta dos seus difusores, de modo que não exista uma superexposição da imagem ou distorções da realidade (Gartner et al., 2008).

Tendo em conta a ideia de que a imagem do destino é subjetiva e depende que do significado atribuído por cada indivíduo, torna-se difícil ser objetivamente capturada por um método científico (Kastenholz et al., 2002), o que tem originado o uso de vários métodos de mensuração, como a utilização de imagens pictóricas, descrições qualitativas, análise documental (Bignami et al., 2002; Echtner & Ritchie et al., 1991; Mariani et al.,

2002), escalas diferenciais semânticas, escalas multidimensionais, escalas de *Likert*, análises de conteúdo de questões abertas entre outros (Garvey et al., 1994, citado por Reino et al., 2013), entre outros.

Uma vez que a imagem proporcionada pelos destinos influencia fortemente o processo de escolha de determinado destino turístico (Acerenza et al., 2002; Bertoli et al., 2014; Chagas et al., 2008; Li et al., 2009), muitos municípios e autarquias focam os seus esforços de *marketing* na publicidade da imagem como fator de competitividade. O desafio enfrentado consiste em identificar a imagem que retrate melhor a sua personalidade, isto é, os aspetos peculiares, diferenciadores, capazes de atrair um maior número de visitantes (Bertoli et al., 2014).

De modo que se promova o destino turístico como uma marca corporativa, os administradores utilizam os seus produtos turísticos em grandes festivais e eventos culturais (Karabag et al., 2011), fazendo do destino uma marca forte e reconhecida pelos seus diversos públicos (Basan et al., 2013). Muitas vezes, o planeamento de *marketing* tem uma imagem que não é a que o residente tem do seu município. Neste sentido, há a necessidade de existir um consenso entre a comunidade e a marca do destino, visto que a primeira é responsável pela receção do visitante e deve ser verdadeiramente recetiva (Brea & Cardoso et al., 2011).

Para atrair visitantes aos destinos, através das autarquias, os promotores devem utilizar um conjunto de códigos para formar uma imagem. O primeiro código é o psicológico, que utiliza as representações que retratem emoções ou revivam as experiências. O segundo código é o estético, representado como uma obra de arte antrópica ou física. O terceiro código diz respeito ao inconsciente, que utiliza mensagens subliminais. O quarto código é o mítico, que corresponde à fantasia, ao irracional, ao arcaico ou ao progresso, enquanto o quinto código representa o estratégico, que exhibe os valores e a posição estratégica. Os dois últimos códigos dizem respeito ao geográfico-humano, correspondente à exposição épica do clima, da geomorfologia e dos habitantes, e ao código infraestrutural, referente à forma como se realiza a viagem (Pérez et al., 2009).

Deste modo, é necessário fazer uma correta identificação, avaliação, gestão e promoção da imagem do destino, associada a uma comunicação o mais aproximada possível da realidade do destino (Ashworth & Goodall et al., 1988, citado por Lopes et al., 2011), tornando-o atrativo e desejável aos olhos do potencial consumidor (Fakeye & Crompton et al., 1991). A imagem projetada é um fator crítico no processo de seleção e

de escolha do destino (Chon et al., 1991; Echtner & Ritchie et al., 1993; Schneider & Sönmez, et al., 1999), tendo sempre em conta que a gestão da imagem se revela como um instrumento fundamental para o posicionamento, a diferenciação e a comunicação do destino turístico (Kotler et al, 1999).

### **2.1.1. As Consequências da Imagem do Destino**

É importante referir que a imagem do destino afeta todas as fases relacionadas com o comportamento do visitante, incluindo as etapas antes, durante e depois da viagem (Bigné & Sánchez et al., 2001; Kim & Mckercher et al., 2009). Criar uma imagem do destino positiva é fundamental para uma marca e conduz a resultados positivos, pois representa um importante papel na fidelização do turista, sendo que as relações com os turistas devem ser tratadas de forma pró-ativa, para que se tornem duradoras (Bigné & Sánchez et al., 2001).

De entre as várias consequências da imagem do destino destacam-se as seguintes vantagens: (1) intenção de visitar; (2) intenção de visitar; (3) intenção de recomendar; (4) atitude geral; (5) satisfação; (6) confiança; (7) apego ao lugar; e (8) personalidade do destino.

Relativamente à intenção de visitar, podemos afirmar que a imagem que cada indivíduo tem de um local influencia as suas decisões referentes a comprar, investir, mudar de residência e viajar (Kotler & Gertner et al., 2002). A motivação do turista é definida como uma força interna criada a partir do desejo de satisfazer as suas necessidades, levando a um comportamento específico (Pratminingsih et al., 2014).

A intenção de visitar também é afetada, de forma positiva, pela imagem do destino (Tan & Wu et al., 2016). Segundo Kastenholz et al., (2002), uma experiência positiva gera uma imagem positiva, podendo até provocar a repetição da visita, reiniciando um ciclo. No interior do referido ciclo, podemos ter em conta as informações transmitidas para os amigos e familiares sobre a experiência positiva, podendo levar novos visitantes ao destino, e assim sucessivamente. Desta forma, a intenção de recomendar é outra das consequências da imagem do destino. Por intermédio das redes sociais, os visitantes, depois de formarem a sua imagem do destino, têm a oportunidade de relatar a terceiros os detalhes das suas experiências turísticas (Yen & Tang et al., 2019). Quando ocorre *online*, essa forma de comunicação direta e espontânea entre

consumidores tem o nome de *electronic word-of-mouth* (eWOM), ou simplesmente “boca-a-boca eletrônico” (Hudson & Thal et al., 2013). Este eWOM representa o conjunto de comentários e de avaliações que os turistas fornecerão aos potenciais visitantes (Shimabukuro & Torres et al., 2014). Os visitantes, ao interagirem nas redes sociais e, por intermédio do eWOM, ao exprimirem as suas principais percepções sobre as suas experiências turísticas, são os grandes responsáveis pela formação da imagem dos destinos na mente de outras pessoas (Marine-Roig et al., 2017).

O WOM ocorre assim quando familiares e/ou amigos descrevem pormenores das suas viagens e/ou expõem imagens do local. Assim, é composta a imagem orgânica do destino. Uma pesquisa realizada por Hanlan e Kelly et al., (2005) revelou que a informação por WOM é a forma que mais influencia a formação da imagem de um destino, sendo que a experiência de um visitante tem uma elevada importância na conceção da marca do destino. Também é deveras importante a experiência vivenciada pelo visitante, pois, se não for a mesma que este estava à espera e, até, se não superar as suas expectativas, a imagem do destino poderá ficar comprometida.

Por outro lado, de acordo com (Solomon et al., 2007, citado por Medina et al., 2015) as atitudes competem a “uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos, anúncios ou questões” (p. 234). Segundo o estudo realizado por Deng e Li et al., (2014), a atitude geral em relação à imagem do destino é vista como uma avaliação duradoura e geral do mesmo.

Associado ao conceito de recomendação encontramos o de satisfação. A satisfação dos turistas com um determinado destino turístico é influenciada positivamente pela imagem do destino (Bigné et al., 2001). Tem, ainda, uma influência positiva na lealdade, no que diz respeito à intenção de visitar e de recomendar o destino a outros indivíduos (Bigné & Sanchez et al., 2001; Chen & Tsai et al., 2007; Kozak et al., 2003; Prayag et al., 2008). Se as imagens percebidas de um destino forem favoráveis, o nível de satisfação em relação ao destino também aumentará. A satisfação do visitante é reconhecida como uma determinante considerável das vendas repetidas e da fidelidade do mesmo (Anderson & Sullivan et al., 1993) e é influenciada pelo apego ao destino (Veasna et al., 2013). Portanto, a satisfação ou a insatisfação de um turista terá um impacto significativo no seu comportamento seguinte (Kotler, Haider & Rein et al., 1993). Assim, define-se a satisfação do destino como a reação emocional dos turistas, na medida em que um determinado destino turístico consegue satisfazer as suas necessidades e expectativas de viagem (Chen & Phou et al., 2013).

A confiança na marca é fundamentada no afeto, referindo-se, assim, a um sentimento que é o resultado de um relacionamento comunitário com uma determinada marca (Esch et al., 2006). Esta garante aos turistas que escolhem visitar um destino turístico que o mesmo será livre de riscos, confiável e transparente. Um destino turístico que transmita confiança à mente do turista pode ser mais facilmente marcado (Roodurmun & Juwaheer et al., 2010). Portanto, a confiança no destino é a disposição do turista em confiar na capacidade do próprio destino turístico de desempenhar as suas funções (Chen & Phou et al., 2013). Portanto, o nível de confiança é medido através de vários pontos de referência. As informações obtidas por familiares, amigos e meios de comunicação social também contribuem para a imagem geral do lugar (Ekinici et al., 2003; Roodurmun & Juwaheer et al., 2010), bem como as experiências vividas anteriormente (Roodurmun & Juwaheer et al., 2010). Segundo um estudo de Hsu e Liping et al., (2009), a imagem positiva de um destino turístico irá aumentar a confiança do turista na escolha do mesmo.

No que diz respeito ao apego ao lugar, este é uma reação emocional a um determinado ambiente físico ou social (Prayag & Ryan et al., 2012), refletindo ainda um vínculo afetivo entre pessoas e lugares (Hidalgo & Hernandez et al., 2001). O apego a lugares pode originar sentimentos de arrependimento e de tristeza quando o lugar não está disponível (Esch et al., 2006). Lee e Allen et al., (1999) observam que o apego a um determinado local, por parte dos indivíduos, começa a desenvolver-se após uma ou mais visitas; porém, é possível desenvolver sentimentos por um local nunca antes visitado. Portanto, como um consumidor está ligado a produtos, também os turistas estão ligados aos destinos (Yuksel et al., 2010).

Por fim, a imagem do destino e a personalidade do destino são conceitos diferentes, mas que se encontram relacionados (Hosany et al., 2006). A imagem do destino abrange o conhecimento subjetivo de um destino (Ekinici et al., 2003), enquanto a personalidade do destino compete à personalidade da marca, no contexto do turismo, e utiliza traços de personalidade humana para traçar um destino turístico (Chen & Phou et al., 2013). Ekinici e Hosany et al., (2006) definiram a personalidade do destino como um conjunto de características humanas associadas a um destino, descobrindo, ainda, que os turistas atribuem características de personalidade ao destino. O conceito de personalidade do destino tem sido aplicado para caracterizar os destinos turísticos (Hosany et al., 2006; Murphy, Benckendorff & Moscardo et al., 2007; Park & Jung et al., 2010; Prayag et al., 2007) e os seus efeitos de diferenciação (Murphy, Moscardo & Benckendorff et al., 2007).

De acordo com diversos estudos, pode então concluir-se que a imagem do destino está positivamente associada à personalidade do destino.

Ligado ao conceito de imagem do destino surge o conceito do *Destination Brand Love*.

## **2.2. O Conceito de *Destination Brand Love***

O conceito de *Brand Love*, ou amor à marca, refere-se ao amor dos consumidores por marcas, produtos ou serviços (Carroll & Ahuvia et al., 2006; Albert & Merunka et al., 2013), que inclui a sua capacidade de pensar, de sentir e de se comportar em relação a uma marca em particular (Rubin et al., 1973). Carroll e Ahuvia et al., (2006) descrevem o amor à marca como um modo de satisfação, um sentimento que os consumidores podem experienciar como consequência de um relacionamento de longo prazo, com uma determinada marca.

Este conceito foi inicialmente estudado em 1969, quando Howard e Sheth desenvolveram a teoria do comportamento do consumidor, utilizando expressões como “sentimento” e “envolvimento” para caracterizar a relação do consumidor com produtos, marcas e objetos de consumo (Howard e Sheth et al., 1969). Os autores salientavam que as informações que um consumidor recebe sobre as marcas fazem parte de um processo de aprendizagem, no qual os indivíduos vão criando uma hierarquia de marcas que atenderão às suas necessidades; este é um processo individual, uma vez que varia com as motivações de cada pessoa.

Os estudos validaram vários constructos para capturar o máximo de facetas das conexões emocionais do consumidor com as marcas, que incluem amor à marca (Batra et al., 2012), apego emocional (Thomson et al., 2005), romance de marca (Patwardhan & Balasubramanian et al., 2011), paixão pela marca (Bauer et al., 2007), identificação da marca (Albert & Merunka et al., 2013), confiança na marca (Esch et al., 2006) e compromisso com a marca (Albert & Merunka et al., 2013).

O conceito de amor à marca captura não apenas a conexão emocional positiva, o afeto, o prazer e a paixão, como também o apego emocional e as paixões de marca (Patwardhan & Balasubramanian et al., 2011; Thomson et al., 2005), e ainda os relacionamentos de longo prazo, a valência de atitude e a força de atitude (Batra et al., 2012). Para explicar este constructo, muitos autores inspiraram-se na teoria triangular do

amor, de (Sternberg et al., 1986, citado por Mônico et al., & Teodoro et al., 2011), que apresenta este conceito à luz de três características-base: intimidade, paixão e compromisso.

A intimidade inclui o sentimento de proximidade e deriva de emoção ou afeto entre uma pessoa e uma marca (Thomson et al., 2005). A paixão reflete os anseios e motivações por uma marca, e o compromisso reflete a disposição para sustentar esse relacionamento a longo prazo (Albert et al., 2008). Quando estes três componentes coincidem, eles contribuem fortemente para a lealdade do consumidor para com a marca (Sternberg et al., 1986, citado por Mônico et al., & Teodoro et al., 2011).

No entanto, diversos autores acreditam tratar-se de um constructo de ordem superior, incluindo diversas aprendizagens, emoções e comportamentos, que os consumidores organizam num protótipo mental (Batra, Ahuvia & Bagozzi et al., 2012, p. 2).

O protótipo da marca amada consiste em dez associações: boa qualidade, valores fortemente mantidos e significado existencial, recompensas intrínsecas, autoidentidade, afeto positivo, desejo apaixonado e sensação de ajuste natural, ligação emocional e desgosto antecipado, disposição para investir e frequentes pensamentos.

Por outro lado, de acordo com Merunka e Vallette-Florence et al., (2008), existem onze dimensões diferentes que definem o *brand love*, nomeadamente a paixão, a duração da relação do consumidor com a marca, a autocongruência dessa relação, os sonhos que podem ser suscitados pelas marcas no consumidor, as memórias, o prazer que esta relação traz tanto para a marca como para o consumidor, as constantes atrações feitas pela marca ao consumidor, a singularidade de cada uma destas relações, a beleza associada a cada marca ou produto, a confiança que o consumidor deposita nos mesmos e, por fim, o tipo de declaração feita da marca para o consumidor e a respetiva resposta a essa declaração.

Do ponto de vista do consumidor, a primeira atitude em relação à marca consiste na criação de uma relação positiva entre o sujeito e a marca, chamada autointegração da marca. Esta ligação emocional positiva explica o tipo de relação que é criada entre o consumidor e a marca e expõe a angústia de separação antecipada da marca por parte do consumidor, que ocorre quando o consumidor sente que pode estar a afastar-se da marca. A relação duradoura com a marca, a longo prazo, revela-se quando o consumidor assume uma relação de lealdade e fidelidade relativamente à mesma e sente que esta ligação é duradoura. O comportamento orientado para a parte emocional (paixão) consiste em dirigir toda a relação do consumidor com a marca ou produto para um lado emocional e

apaixonante, com laços extremamente fortes. Por último, a força da atitude da marca no contacto com o consumidor consiste na força dos sentimentos do consumidor em relação à marca ou produto (valência das atitudes) (Batra et al., 2012).

Embora não exista um consenso na literatura sobre o conceito de *brand love*, nem tão-pouco uma métrica ideal para o seu cálculo, os investigadores Carroll e Ahuvia et al., (2006) diferenciam o *brand love* da satisfação e do simples gostar.

O amor à marca é assim definido como “o grau de ligação emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial” (Carroll & Ahuvia et al., 2006, p. 81). É, ainda, considerado “um constructo de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções e comportamentos que os consumidores organizam em um protótipo mental” (Batra, Ahuvia & Bagozzi et al., 2012, p. 2).

Contudo, Keh et al. (2007) defendem que o amor à marca prevê um efetivo comportamento favorável do consumidor, apresentando uma relação direta entre qualidade da marca e satisfação do consumidor com amor à marca, validando assim estes constructos como antecedentes do sentimento.

Para auxiliar a construção de marca por parte das organizações, foi concebido um modelo de gestão de valor da marca baseado no consumidor (Keller et al., 1993), que engloba quatro passos: (1) estabelecer a identidade apropriada da marca, estabelecendo a profundidade e a amplitude da consciência da marca; (2) criar os significados de marca apropriados, através de associações de marca fortes, favoráveis e únicas; (3) incentivar respostas de marca positivas e acessíveis; (4) moldar relações de marca com clientes caracterizados por lealdade intensa e ativa. Estes quatro passos devem ser envolvidos em seis blocos de construção de marca, nomeadamente: a saliência ou proeminência da marca, o desempenho da marca, as imagens da marca, os julgamentos do consumidor, os sentimentos do consumidor e a repercussão de marca.

O conceito de *destination brand love* é um constructo bastante recente, com poucos trabalhos de investigação. Segundo Ardyan e Farida et al., (2016) o conceito de *destination brand love* tem subjacente um nível emocional de apego apaixonado ao lugar e também um conjunto de sensações positivas (e. g. felicidade).

É, portanto, possível as pessoas amarem lugares, como pode ser notado numa das maiores campanhas de *marketing* já realizadas: “*I Love New York*” (Amaro et al., 2020).

Diversos estudos comprovaram que o amor é um sentimento que as pessoas sentem verdadeiramente por lugares, incluindo cidades (Strandberg & Styvén et al., 2020; Swanson et al., 2015) ou *resorts* ao ar livre (Aro et al., 2018). Esse sentimento nasce a

partir de uma combinação de amor pelo lugar e amor pelos valores que estão associados ao mesmo (Swanson et al., 2015). Todos os dias existem turistas que interagem com os destinos e que desenvolvem sentimentos relacionados com os mesmos e, muitas vezes, até com as marcas locais que os retratam (Swanson et al., 2015). É importante mencionar que os indivíduos podem não mencionar que amam um destino, porém exibem emoções (Aro et al., 2018), como a felicidade extrema ao chegar ao destino (Swanson et al., 2017).

De acordo com Swanson et al., (2017), é possível catalogar os vários tipos de *Destination Brand Love em*: amor amigável (*philia*), amor familiar, como existe entre pais e filhos (*storge*), e amor apaixonado (*eros*). Estes três tipos de *Destination Brand Love* estão interligados a diferentes tipos de destinos, podendo concluir-se, assim, que diferentes tipos de destino atraem diferentes tipos de amor (Swanson et al., 2017).

Essa catalogação auxilia os investigadores a compreender os diferentes tipos de *Destination Brand Love* e que têm ligação com os vários benefícios que os indivíduos esperam das relações com os destinos (Swanson et al., 2017). Cada indivíduo vivencia o amor à marca de forma diferente em relação ao mesmo destino, podendo o seu relacionamento mudar ao longo do tempo (Aro et al., 2018).

As marcas de lugares resultam da interação entre a identidade interna de um lugar e a sua imagem externa (Hanna & Rowley et al., 2011); esta depende de fatores como a geografia, recursos naturais, história, infraestruturas e habitantes (Fan et al., 2006).

Alguns indivíduos referem o amor verdadeiro que sentem por um determinado local (Ahuvia et al., 1992) ou por destinos (Hosany & Gilbert et al., 2010) e, embora usufruam de muitas férias, apenas alguns dos seus destinos de férias são amados (Ahuvia et al., 2005).

Uma marca de destino necessita de algo especial para estimular o turista a apaixonar-se pelo mesmo. Os indivíduos podem ter um vínculo afetivo com lugares que visitam pela primeira vez ou, até mesmo, por lugares desconhecidos (Cheng & Kuo et al., 2015). Existe até quem se apaixone sem nunca ter visitado o local (Swanson et al., 2015).

O amor do consumidor é maior por marcas hedónicas, pois os produtos hedónicos conduzem a respostas emocionais mais fortes (Carrol & Ahuvia et al., 2006), por isso o conceito de *Destination Brand Love* é reconhecido como um típico produto hedónico (Goossens et al., 2000), sendo que o objetivo principal do turista é a procura pelo prazer sensorial (Barnes et al., 2014).

### 2.2.1. Consequências do *Destination Brand Love*

Os vínculos emocionais criados entre os indivíduos e o destino melhoram o seu relacionamento a longo prazo (Long-Tolbert & Gammoh et al., 2012). De seguida, destacam-se algumas das consequências mais citadas na literatura académica: (1) *engagement* ativo; (2) lealdade; (3) intenção de pagar um preço *premium*; (4) *word-of-mouth* positivo; (5) valor percebido; (6) resistência a informações negativas; (7) saudade e memórias; (8) interesse no bem-estar; (9) angústia de separação antecipada; e (10) objeto de amor como parte de si mesmo.

O *engagement* ativo supõe que os consumidores pretendam investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos, além daqueles já investidos no ato da compra da viagem ou no consumo no destino (Keller et al., 2003), nomeadamente através do passa-a-palavra positivo, da visita ao *website* do destino e da compra de serviços ou produtos de uma marca ou, até mesmo, de um destino turístico.

De acordo com um estudo efetuado, alguns indivíduos entrevistados chegaram a investir no destino, comprando uma casa no local, relatando que, deste modo, poderiam visitar o destino diversas vezes por ano e, embora a viagem fosse demorada, estariam dispostos a gastar tempo e dinheiro (Aro, Suomi & Saraniemi et al., 2018).

Registou-se que o *Destination Brand Love* tem um efeito positivo na lealdade entre os visitantes satisfeitos (Carroll & Ahuvia et al., 2006). Esta pode ser analisada através de distintas fases. Segundo Oliver et al., (1999), deve analisar-se a lealdade, inicialmente, através dos seus aspetos cognitivos, seguido dos afetivos, dos percetivos ou conativos e de ação. A lealdade cognitiva caracteriza-se pela preferência do consumidor, com base apenas na informação que o mesmo possui em relação ao destino, independentemente dos preços, das características ou da forma de comunicação adotada pelo mesmo. A lealdade afetiva engloba um elo cognitivo e emocional por parte do consumidor, que torna a sua relação mais sustentável, o que sugere que nesta fase o consumidor esteja menos propício à troca do que na fase anterior. A lealdade conativa ou percetiva é formada pela repetição de episódios de afeto na experiência com o destino, ou seja, implica o compromisso no que diz respeito à repetição da visita e à estabilidade das crenças do consumidor em relação ao destino turístico em si.

A lealdade do *Destination Brand Love* é vista como um compromisso intenso de revisitar o destino turístico preferido, no futuro, originando visitas repetitivas ao mesmo,

apesar de influências situacionais e de esforços de *marketing* com potencial para provocar comportamentos de mudança (Oliver et al., 1997, p. 392).

A intenção de pagar um preço *premium* diz respeito à superioridade percebida por parte do visitante em relação à qualidade e ao desempenho, o que permite que as companhias apliquem preços superiores aos aplicados naquele destino e, desta forma, se conquistem consumidores que são menos sensíveis ao preço (Keh et al., 2007). O aumento dos preços não impede os seus entrevistados de viajar para o destino em causa e, por isso, os referidos autores sugerem a insensibilidade ao preço como uma consequência do *Destination Brand Love* (Aro et al., 2018).

Contudo, há razões para os destinos turísticos não se conseguirem destacar no mercado, nem passar ao patamar de serem visualizados, além de destinos, como marcas amadas, tais como: o desgaste pelo excesso de uso do mesmo; a exposição aos riscos da era da informação; não compreenderem os consumidores; a extrema concorrência, ou a falta da mesma, entre os destinos; não saberem lidar com a emoção humana; e o conservadorismo que sufoca a sua ousadia (Roberts et al., 2004).

O WOM foi considerado a consequência mais forte, tendo em conta o conceito de *Destination Brand Love* (Aro et al., 2018; Strandberg & Styvén et al., 2020). Quando os consumidores estão apaixonados por um destino, estão envolvidos a experienciar uma espécie de excitação emocional, que os leva a contar a outros indivíduos as suas experiências (Lovett et al., 2013), envolvendo-se no conceito de *word-of-mouth* positivo.

O WOM alcançou uma nova dimensão, à medida que os indivíduos se tornaram capazes de expressar, de forma eletrónica, as suas opiniões, atingindo assim um maior número de pessoas, mais rapidamente (eWOM), podendo assumir diversas configurações, como *reviews online*, comentários e partilha de experiências em vários canais de comunicação *online* (Mishra e Satish et al., 2016). Os turistas que usufruem da sua experiência turística tendem a fornecer avaliações benéficas, de um modo bastante ativo (Bilro et al., 2018). Pode, assim, concluir-se que o *Destination Brand Love* influencia positivamente o eWOW.

No que diz respeito ao valor percebido, este pode ser entendido como uma avaliação global por parte do visitante, tendo em conta a utilidade de um destino turístico (Zeithmal et al., 1998). Este é baseado na compreensão, por parte dos consumidores, da diferença do que é recebido e do que é dado, como o preço monetário da viagem. Por isso, tem sido associado a importantes respostas psicológicas e comportamentais dos

consumidores (Slongo, et al., 2009) e foi, também, considerado como um enorme objetivo estratégico (Cronin et al., 2000).

É de referir que os turistas que detêm amor por um determinado local não regressam apenas ao local, nem simplesmente o difundem aos seus amigos e familiares; sentem-se também amargurados quando separados do destino e relutam, ainda, a informações negativas sobre ele. Conclui-se, assim, que este fator pode levar a receitas para o destino, a longo prazo (Swanson et al., 2017).

No contexto do estudo efetuado por Aro, Suomi e Saraniemi et al., em 2018, intitulado “*Antecedents and consequences os destination brand love*”, os entrevistados debateram as suas memórias relacionadas com o destino e alguns chegaram até a mencionar que gostariam que os seus filhos conseguissem criar as suas próprias memórias, no mesmo destino. Além disto, as suas memórias despertaram o sentimento de saudade do destino turístico.

Tendo em consideração o mesmo estudo, verificou-se que os entrevistados também estavam bastante interessados no bem-estar no destino turístico (Aro, Suomi & Saraniemi et al., 2018). Um consumidor pode sentir-se insultado, se algum indivíduo criticar ou rejeitar o destino turístico amado, pois considera-o objeto de amor e parte de si (Ahuvia et al., 2009). Conclui-se que o *Destination Brand Love* pode ser considerado como uma relação mais forte do que o apego ao lugar, tendo algumas consequências bastante importantes, como a angústia de separação antecipada, retratada anteriormente. Vários entrevistados, quando questionados sobre como se sentiriam se não pudessem visitar o destino turístico em causa, afirmaram que se iriam sentir mal e angustiados e que seria pouco provável encontrarem um destino turístico igual (Aro, Suomi & Saraniemi et al., 2018).

### **3. O Estágio**

#### **3.1. Apresentação da Câmara Municipal de Arganil (CMA)**

O Município de Arganil está localizado no Centro de Portugal, integrando-se administrativamente no distrito de Coimbra. É limitado a norte pelos concelhos de Tábua e de Oliveira do Hospital; a Oeste por Penacova e Vila Nova de Poiares; a Sul por Góis e Pampilhosa da Serra; e a Este pela Covilhã e Seia, do distrito da Guarda. O concelho de Arganil é, ainda, delimitado a sudoeste pelo rio Ceira e a Norte pelo conhecido rio Alva. Com uma área de 332,8 km<sup>2</sup>, o concelho de Arganil subdivide-se em 14 freguesias: Arganil, Benfeita, Celavisa, Folques, Piódão, Pomares, Pombeiro da Beira, São Martinho da Cortiça, Sarzedo, Secarias, Cerdeira e Moura da Serra, Côja e Barril de Alva, Vila Cova do Alva e Anceriz, Cepos e Teixeira.

Atualmente, esta entidade pública tem na figura de presidente o dr. Luís Paulo Costa. O objetivo primordial do município de Arganil é assegurar o cumprimento de princípios, de forma a incentivar a criação de um clima de confiança entre a administração pública e todas as partes interessadas e a salvaguardar a integridade, os valores éticos e os direitos dos cidadãos, pois a população é um elemento básico e a principal razão da existência da própria autarquia. Apenas existem autarquias onde existe população: “Sem as pessoas não havia necessidade de existirem autarquias” (Neves et al., 2004). Portanto, as autarquias locais têm o objetivo de satisfazer as necessidades das populações que os nomearam, representando um papel essencial na sua atuação.

##### **3.1.1. Evolução do Turismo, Habitantes e Empresas no Concelho de Arganil**

- **Evolução do turismo**

Sabe-se que atualmente o turismo se constitui como um dos grandes motores de desenvolvimento e uma das alavancas da economia do país. Deste modo, a relevância no concelho de Arganil é notória, visto que este território apresenta como focos de oferta turística a natureza, a beleza paisagística e a cultura local. Neste sentido, todas estas especificidades permitem uma oferta turística completa e diferenciada, no turismo de

contemplanção, de aventura, através da participação em atividades agrícolas e pastorícias tradicionais ou da degustação de produtos endógenos (Paiva & Santos et al., 2020).

Além do mais, de acordo com Brito et al., (2010), um dos motivos pelos quais o concelho é muito procurado está relacionado com as atividades ligadas à montanha, ao ecoturismo, ao desporto-aventura (que é promovido pelos operadores turísticos locais), à pesca nos cursos de água, à caça, às praias fluviais e aos desportos radicais.

Atendendo à evolução turística neste concelho, os dados disponíveis permitem aferir que, no ano de 2020, o concelho registou um total de 18 359 dormidas, tendo uma proporção de hóspedes estrangeiros de 6,2 %. Registaram-se 12 alojamentos turísticos, dos quais dois são hotéis. Considerando estes mesmos dados, correspondentes aos últimos cinco anos, verifica-se um decréscimo de dormidas nos alojamentos turísticos. No que diz respeito à proporção de hóspedes estrangeiros nesses alojamentos, deu-se um aumento significativo entre 2015 e 2019; contudo, no ano de 2020, houve um decréscimo na ordem dos 63 %, aproximadamente, que pode estar diretamente relacionado com o pico mais alto da propagação da COVID-19. Nestes últimos anos, o número de alojamentos aumentou, mas o número de hotéis manteve-se.

De acordo com o Plano Estratégico traçado para promover o desenvolvimento turístico deste concelho, os projetos estruturantes devem ser uma grande aposta, na medida em que permitem potenciar o turismo da região. Deve existir, igualmente, a criação de produtos turísticos integrados e vendáveis, a definição de uma carta gastronómica e a definição de um portefólio de artesanato regional certificado. Algumas das estratégias essenciais para reverter o quadro turístico observado nos últimos anos assentam no desenvolvimento e na formação do capital humano, bem como na recuperação de infraestruturas e na criação de unidades hoteleiras (Ventura et al., 2010).

- **Evolução demográfica**

De acordo com os Censos de 2021, a Região Centro perdeu população na última década. O Concelho de Arganil aparenta seguir esta tendência, evidenciando, nos três últimos momentos censitários, um decréscimo da sua população residente, passando de 13 623 habitantes, em 2001, para 12 145, em 2011 e para 11 065, em 2021 (PORDATA et al., 2021). Apenas a freguesia de Benfeita registou uma subida de 5,33%, o que corresponde a mais 21 indivíduos.

O Concelho de Arganil conta, assim, com um total de 11 065 habitantes — 5 290 do género masculino e 5 775 do género feminino —, e com uma densidade populacional de 33,3 hab/ km<sup>2</sup> (PORDATA et al., 2021).

Da sua população residente, apenas se consideram 6 836 indivíduos em idade ativa, o que parece dever-se a uma tendência migratória da população ativa para os centros urbanos, à procura de uma oferta laboral favorável (Paiva et al., 2019).

Os dados de 2020 registam uma diminuição da taxa bruta de natalidade (4,8%) e um aumento da esperança média de vida, por isso considera-se a população envelhecida (PORDATA et al., 2021). Com efeito, o índice de envelhecimento do concelho é de 330,2% (PORDATA et al., 2021).

- **Evolução do tecido empresarial**

O concelho de Arganil tem ostentado uma centralidade estratégica no núcleo da Região Centro, devido à sua proximidade ao litoral e aos grandes e relevantes centros urbanos, como Coimbra e Viseu. Tal centralidade pode constatar-se pela melhoria significativa da acessibilidade com o Itinerário Principal 3 e com o Itinerário Complementar 6, enquanto a Estrada Nacional 17 garante a mobilidade aos concelhos limítrofes (Câmara Municipal de Arganil et al., 2011).

Nos últimos anos, principalmente na transição da década de 80 para a década de 90, verificou-se uma transformação da base económica no concelho de Arganil devido à sua diversificação e modernização. Estes fatores, aliados à melhoria da acessibilidade, viabilizaram a capacidade de o concelho fixar indústrias e de fortalecer, assim, o processo de industrialização, com a criação de novos polos industriais, como o Parque Industrial da Relvinha, criando novos postos de trabalho neste setor. Deu-se, por isto, a transição da população ativa do setor primário para o secundário (Câmara Municipal de Arganil et al., 2011). A melhoria da acessibilidade promoveu, ainda, uma circulação mais facilitada de mercadorias, aumentando assim a capacidade de dinamização de empresas (Câmara Municipal de Arganil et al., 2011).

Posteriormente, verificou-se o crescimento de diversas atividades económicas, como o comércio por grosso e a retalho e a distribuição e serviços, devido à criação de Instituições Particulares de Solidariedade Social. Conclui-se que o emprego é liderado pelo setor terciário, sucedendo-se o setor secundário, sendo que o setor primário perdeu a sua vivacidade (Câmara Municipal de Arganil et al., 2011).

Considerando o número de empresas distribuídas por cada tipo de atividade económica, apresenta-se a Tabela 1, que nos mostra o ramo das empresas com maior peso na economia do concelho, no decorrer dos últimos anos.

***Tabela 1- Sociedades não financeiras: tipo de atividade económica***

<b>Sociedades não financeiras</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Comércio por Grosso e a Retalho	87	92	91	90
Sociedades de Construção	47	46	49	50
Indústrias Transformadoras	40	43	43	44
Alojamento e Restauração	43	47	52	50

*Fonte: PORDATA et al., (2021)*

Como se pode verificar na Tabela 1, as empresas de “Comércio por Grosso e a Retalho” e as “Sociedades de Construção” são as que se destacam em termos empresariais no concelho de Arganil. Concluiu-se ainda que, além do comércio por grosso e a retalho e das sociedades de construção, as indústrias transformadoras e, também, o setor do alojamento, restauração e similares apresentam um peso considerável.

Relativamente à criação de novas empresas e ao encerramento de outras, acrescenta-se que no ano de 2019 foram construídas 104 novas empresas e encerradas 139, ou seja, o número de novas empresas criadas diminuiu e o número de empresas que fecharam atividade aumentou (PORDATA et al., 2021). Nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019 foram concebidas, no total, cerca de 499 empresas não financeiras e fecharam atividade, no total, cerca de 485 (PORDATA et al., 2021).

Além destes números, no plano económico importa realçar que o turismo é, também, uma atividade com grande potencialidade no concelho de Arganil, devido ao seu património natural, relacionado com a serra do Açor e com os rios Alva e Ceira, e ao seu património histórico-cultural, ligado à Aldeia Histórica do Piódão e às aldeias de Benfeita e Vila Cova de Alva.

### 3.1.2. Principais Atrações do Concelho de Arganil

O concelho de Arganil, através do seu património social, natural, cultural, histórico, etnográfico e paisagístico, bem como de outras inúmeras características e iniciativas dinamizadas no âmbito de atração turística, tem vindo a afirmar-se como uma região atrativa e de identidade própria (Núcleo Social do Concelho de Arganil et al., 2015).

A dinâmica do concelho em torno do seu desenvolvimento, quer gerida pela Autarquia, quer pelas entidades privadas, tem dado a conhecer pontos anteriormente inexplorados da região, proporcionado um conjunto de ofertas culturais, desportivas e turísticas, que atraem, cada vez mais, população das diversas áreas mundiais, que procuram a região para relaxarem e usufruírem dos diversos bens e serviços existentes (Câmara Municipal de Arganil et al., 2011).

A região oferece um conjunto de serviços orientados para as diversas áreas e necessidades da população, aproveitando as oportunidades e atratividades locais. Assim sendo, verifica-se que a região, apesar de apresentar cada vez mais serviços nas diversas áreas e categorias, ainda tem possibilidade de expansão e de dinamização de outros serviços e ramos (Câmara Municipal de Arganil et al., 2011).

Arganil conta com um conjunto de museus (*e.g.* Casa-Museu do Casal de São João, Museu da Aldeia do Soito da Ruiva, Núcleo Museológico de Arqueologia de Arganil, Núcleo Museológico de Etnografia de Arganil, Núcleo Museológico do Piódão), pontos turísticos (*e.g.* Igreja Paroquial da Vila de Arganil, Igreja da Misericórdia de Arganil, Capela do Senhor da Agonia) e praias fluviais (*e.g.* Praia Fluvial da Cascalheira, Secárias, Praia Fluvial de Piódão, Praia Fluvial de Pomares). Além disto, importa destacar um conjunto de locais que têm atraído, nos últimos anos, muitos visitantes:

**Aldeia Histórica de Piódão:** a aldeia de Piódão pertence à rede de Aldeias Históricas de Portugal, gerida pela Associação de Desenvolvimento Turístico Aldeias Históricas de Portugal. Esta aldeia constitui um conjunto arquitetónico de beleza rara por todo o seu enquadramento natural, pela antiguidade, unidade e estado de preservação das construções, as famosas casas de xisto e lousa, com janelas e portas pintadas de azul.

**Aldeia do Xisto de Benfeita:** a Aldeia do Xisto de Benfeita situa-se na Benfeita e é considerada uma das 24 Aldeias do Xisto; localiza-se, mais concretamente, entre a vila de Côja e a Paisagem Protegida da Serra do Açor. A aldeia é caracterizada pelas suas ruas pequenas, pelos passadiços característicos, pela Torre da Paz e pela zona balnear. A população local é muito acolhedora e não hesita a partilhar as histórias, costumes e tradições com os turistas.

**Aldeia do Xisto de Vila Cova de Alva:** a Aldeia do Xisto de Vila Cova de Alva, uma das mais emblemáticas aldeias do concelho de Arganil, encontra-se situada nas margens do rio Alva. Alguns dos pontos a visitar em Vila Cova de Alva são a Casa da Praça, do século XVII, a Igreja da Misericórdia, o Convento de Santo António e a Igreja Paroquial, edificada em 1712.

**Foz d'Égua:** a Aldeia de Foz d'Égua pertence à freguesia do Piódão. É caracterizada pelo seu aspeto rural serrano, com as típicas casas de xisto e lousa, sendo estas rodeadas de natureza e de diversas espécies de fauna e flora. A praia fluvial em Foz d'Égua é muito conhecida pela sua beleza e por ser o encontro da ribeira do Piódão com a ribeira de Chãs.

**Serra do Açor:** situada na Cordilheira Central, entre a Lousã e a serra da Estrela, a serra do Açor abrange os concelhos da Pampilhosa da Serra e de Arganil, tendo uma área total de 346 hectares. A serra do Açor é uma zona montanhosa predominantemente xistosa, com uma área florestal diversificada e com grande expressão na região em si. Podem encontrar-se, também, riachos e, ainda, algumas povoações, como Piódão, Benfeita e Foz d'Égua. É classificada como Paisagem Protegida. Do alto dos seus 1349 metros, vislumbram-se paisagens de uma beleza fora de série, com a natureza no seu estado puro.

**Mata da Margarça:** a Mata da Margarça está situada na Área Protegida da Serra do Açor, abrangendo 68 hectares. É uma importante Reserva Biogenética, considerada como o último reduto de vegetação original do centro do país. A biodiversidade deste lugar é enorme, podendo conhecer diversos tipos de fauna e flora.

**Fraga da Pena:** a Fraga da Pena situa-se na Mata da Margaraça está inserida na Área Protegida da Serra do Açor e destaca-se pela sua autenticidade e frescura. A água abre caminho por entre a vegetação e a superfície xistosa, tendo uma cascata com mais de 20 metros, originada por um acidente geológico.

**Côja:** a vila de Côja é também chamada “A Princesa do Alva” por estar situada nas duas margens do rio Alva. Esta vila possui um grande potencial turístico, tendo também património histórico e cultural.

**Barragem das Fronhas:** a barragem das Fronhas está situada no caminho que o rio Alva faz em direção ao Mondego, nas freguesias de São Martinho da Cortiça e de Pombeiro da Beira. Esta barragem é paragem obrigatória para os amantes de natureza, para os que apreciam uma caminhada usufruindo da paisagem e para quem gosta de aventura, pois o local oferece a oportunidade de praticar diversas atividades desportivas e de lazer, como *windsurf*, pesca, natação e barco à vela.

### **3.1.3. Análise SWOT do Município**

Como método de gestão no estudo do ambiente interno e externo, realizou-se a análise SWOT descritiva, recorrendo à identificação e apreciação dos pontos fortes e fracos do concelho de Arganil, bem como das oportunidades e ameaças às quais está exposto.

Iniciando pelas forças, o concelho dispõe de diversos pontos fortes que fazem dele uma região turística em desenvolvimento, como por exemplo: a sua localização privilegiada entre grandes cidades; o seu património cultural e paisagístico, que engloba áreas protegidas com elevado valor patrimonial; enormíssimas potencialidades do património gastronómico; a existência de pontos de referência turística distribuídos pelo concelho; uma identidade firmada em termos de valores, saberes, sabores, hospitalidade, segurança e tranquilidade; elevada notoriedade do concelho, resultante de eventos dinâmicos, como o Rally de Portugal; a manutenção de uma forte ligação com os emigrantes e, conseqüentemente, o desenvolvimento económico do concelho nos períodos de férias (Brito et al., 2010); a existência de projetos que permitem a passagem da cultura de geração em geração, como o “Arquivo de Memórias”; a adoção das novas

tecnologias para promoção e divulgação do concelho; e, por fim, ser um concelho com uma identidade bastante própria, seguro e sereno.

No que diz respeito às fraquezas, verifica-se uma tendência para: frágil notoriedade do concelho em termos turísticos — embora seja muito conhecido um dos seus pontos mais importantes, o Piódão; degradação do património arqueológico; população local tendencialmente envelhecida; perda de efetivos populacionais; recursos humanos sem qualificação suficiente; reduzidas taxas de atividade; alojamento local pouco diversificado; inexistência de uma economia de suporte; fraca oferta qualificada de emprego; perda de identidade regional (Brito et al., 2010); fraca rede de transportes; falta de espaços públicos adaptados a pessoas com mobilidade reduzida; inovação tecnológica em adaptação ou sem recursos humanos suficientes e competentes para o seu manuseio; e dificuldades de comunicação entre residentes e turistas estrangeiros.

É de referir que todas estas fraquezas levam a que a região perca identidade e realce perante o turismo e a população. Contudo, apesar das fraquezas anteriormente descritas, a região apresenta grandes oportunidades, que, se forem bem equacionadas e aproveitadas, podem levar a região a atingir altos patamares turísticos e de adesão.

Uma dessas oportunidades passa por aproveitar a proximidade ao polo populacional e centro urbano de Coimbra, das suas universidades, bem como dos seus serviços de suporte de base urbana. A diferenciação e a qualidade dos produtos turísticos fazem desta região uma exclusividade e atratividade, mas para as reforçar tem de existir uma valorização desses produtos e das competências endógenas. A região também oferece um vasto património arqueológico e natural, já bastante desenvolvido, como é o caso das Aldeias de Xisto, onde são organizadas visitas culturais. Reabilitar os restantes locais mais visitados da região levará certamente a uma maior atração turística, bem como à capacidade de uma maior permanência da vida útil dos espaços (Brito et al., 2010). Com o objetivo de modificar a paisagem e de tornar o território mais resistente a catástrofes naturais, constituiu-se uma Nova Área Integrada de Gestão da Paisagem. A melhoria da zona industrial irá levar à criação de postos de trabalho, o que poderá induzir ao aumento da população residente e à diminuição da taxa de emigração. Tendo em conta a qualidade de vida da população local, a Câmara Municipal de Arganil criou uma “Agenda de Eventos”, com diversos acontecimentos para a população desfrutar, como ver um filme ao fim de semana, espetáculos teatrais, exposições, concertos, entre muitos outros.

Por fim, como em todos os processos, existem sempre ameaças que podem dificultar a valorização dos pontos fortes e a capacidade de transformar as oportunidades

em objetivos. Contudo, tais ameaças permitem-nos ter em consideração todos os aspetos inerentes à implementação de uma estratégia de melhoria do concelho. Uma das ameaças que mais predomina passa pela destruição provocada pelos fogos florestais no ano de 2017, que levou a um processo de desflorestação e a ameaças à fauna e flora. A sazonalidade também é uma das ameaças, principalmente no que diz respeito ao turismo, havendo uma necessidade urgente de a combater. Os meios de transporte públicos são também uma ameaça às visitas ao concelho.

De uma forma geral, toda esta análise descrita leva a que, futuramente, sejam implementadas medidas que combatam as fraquezas e ameaças, e a que, simultaneamente, se fortaleçam os pontos fortes e façam das oportunidades um veículo de condução a um “novo” concelho, reajustado à realidade.

### **3.2. Apresentação do Gabinete de Comunicação da CMA**

O Gabinete de Comunicação da CMA é representado por diversas pessoas: Alfredo Costa, técnico superior de relações públicas; Filipa Travassos, técnica superior de comunicação organizacional; Carlos Castanheira, técnico superior de comunicação e multimédia; e, por fim, Susana Costa, técnica superior de comunicação social.

Este gabinete é responsável por tarefas como: edição e paginação do boletim municipal mensal; design e grafismo da autarquia; edição de fotografia e vídeo e manutenção do *site*; elaboração de conteúdos, comunicação com a imprensa; organização de eventos municipais e gestão da Agenda Cultural da Cerâmica Arganilense; e comunicação institucional, protocolo e gabinete da presidência. São, ainda, responsáveis pela gestão das redes sociais do portal municipal da CMA e do VisitArganil.pt.

Relativamente aos eventos, o Gabinete de Comunicação está responsável, como foi supramencionado, pela Agenda Cultural da Cerâmica Arganilense. Esta envolve diversas áreas, como ações de formação, ambiente, bibliotecas, cinema, concursos, dança, desporto, economia, educação, exposições, feiras, gastronomia, juventude, música, teatro e turismo.

### **3.3. Objetivos do Estágio**

Os objetivos definidos para o presente estágio passavam pela aquisição de ferramentas e competências em contexto real de trabalho, complementando assim a formação académica. Este estágio visava também: a colaboração com o Gabinete de Comunicação, bem como com o Gabinete de Turismo, no sentido da atualização e da criação de conteúdos digitais de promoção turística para as diversas plataformas digitais e redes sociais; a colaboração na gestão e organização de eventos promocionais e turísticos e no desenvolvimento de estratégias de captação turística, tendo por base as marcas “VisitArganil.PT” e “Tradições de Cá”.

### **3.4. O Estágio na CMA**

No âmbito do Estágio Curricular, realizado na Câmara Municipal de Arganil, foram executadas diversas tarefas. De seguida, essas tarefas serão divididas em três pontos: atividades desenvolvidas relacionadas com a imagem do destino e o conceito de *Destination Brand Love*; projeto desenvolvido no âmbito do *Destination Brand Love*; e, por fim, outras atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Relativamente às atividades desenvolvidas relacionadas com a imagem do destino e o conceito de *Destination Brand Love*, descritas em 3.3.1., estas dizem respeito às atividades cujo foco é atrair turistas. No que concerne ao projeto desenvolvido em 3.3.2, este não se encontra enquadrado nas atividades propostas pela CMA, sendo um trabalho desenvolvido integralmente por iniciativa da estagiária, no sentido de complementar o seu estágio. Por fim, no ponto 3.3.3. encontram-se descritas outras atividades desenvolvidas ao longo do estágio, que dizem respeito a atividades diversas.

### 3.4.1. Atividades Desenvolvidas Relacionadas com a Imagem do Destino e o Conceito de *Destination Brand Love*

- **Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL)**

A BTL, reconhecida no setor como o evento mais importante na área do Turismo em Portugal, teve lugar entre os dias 16 e 20 de março de 2022, na Feira Internacional de Lisboa (FIL), após uma interrupção de dois anos, forçada pela pandemia.

O Município de Arganil foi representado, agregado ao *stand* da Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIMRC), assim como os outros 18 municípios desta comunidade. “A região de Coimbra #querconhecerte na BTL 2022” foi o lema da participação da CIMRC, com destaque para as temáticas: Região Europeia de Gastronomia 2021/22 e os Caminhos da Região de Coimbra.

O *stand* da CIMRC ficou situado no Pavilhão 2 e apresentou diversos espaços de visitação: um auditório, um balcão por autarquia (num dos quais esteve representado Arganil) e, ainda, um espaço de degustação e *showcookings*, contando diariamente com várias apresentações e atrações proporcionadas pelos municípios.

Com o objetivo de se reafirmar enquanto destino turístico de excelência, Arganil apresentou-se no dia 18 de março de 2022 no auditório do espaço, com um novo vídeo promocional do concelho: “*VisitArganil: Esperamos por si!*”, mostrando ao mundo o melhor que Arganil tem para oferecer, como os seus cenários idílicos, paisagens naturais, percursos pedestres, tradições e gastronomia. De seguida, deram-se a conhecer e a degustar os melhores sabores de Arganil, através do Clube de Produtores do Concelho de Arganil.

Destaca-se, ainda, a participação do Município de Arganil na oferta de *vouchers*, num total de 100, que foram sorteados diariamente no balcão do Município de Arganil, para utilização na restauração ou em empreendimentos turísticos do concelho, conforme observado nas figuras 1 e 2.

**Figura 1-** *Voucher Alojamento*



**Fonte:** Câmara Municipal de Arganil

**Figura 2-** *Voucher Gastronomia*



**Fonte:** Câmara Municipal de Arganil

Estes *vouchers* foram considerados uma aposta da autarquia na valorização dos ativos turísticos do concelho que, entretanto, voltam a estar em pleno, após tempos conturbados devido à situação epidemiológica, no contexto da COVID-19.

Para os participantes se habilitarem a ganhar os *vouchers*, foi-lhes pedido o preenchimento de um questionário, que teve, também, como objetivo recolher informação sobre a notoriedade turística do concelho de Arganil.

Ao longo destes dias, conseguiu-se um total de 112 respostas. O público respondente foi, maioritariamente, do sexo feminino (77,7 %), da faixa etária dos 35 anos

ou mais (55,4 %), residentes na Área Metropolitana de Lisboa (57,1 %). Os inquiridos afirmaram que o meio que mais utilizam para se informarem acerca de um destino turístico são *sites*, redes sociais ou outras plataformas *online* relacionadas com o destino em causa.

Cerca de 53,6 % dos inquiridos não conheciam o concelho de Arganil; porém, 46,4 % responderam afirmativamente, sendo que destes últimos, 31,6 % responderam que conheciam o concelho devido à aldeia histórica do Piódão.

Verificou-se que 55 % não visitaram o concelho e os restantes 45 % visitaram-no, permanecendo entre 24 a 48 horas (36,5 %). Cerca de 60 % responderam que o que mais lhes agradou na sua estadia no concelho foram as paisagens idílicas, o património natural, as praias fluviais e o contacto com a natureza. Cerca de 51,8 % dos que conhecem Arganil já visitaram a Aldeia Histórica de Piódão.

Para compreender o que o público procura num destino do interior como Arganil, foram elaboradas algumas questões. Cerca de 44 respondentes gostam de permanecer mais de 48 horas no destino turístico, e 46,3 % procuram conhecer tradições e costumes com história, lugares, a cultura em si, não esquecendo os produtos endógenos.

A tipologia de alojamento que os inquiridos procuram num destino como Arganil são, maioritariamente, alojamentos locais (26,4 %), hotéis com um mínimo de três estrelas (21,8 %), casas de campo (16,4 %), turismo de habitação (13,6 %) e pousadas (11,8 %) (Anexo 1).

O contributo prestado no âmbito deste estágio, nesta atividade, consistiu na elaboração dos questionários em si e na análise dos mesmos.

- **Arquivo de Memórias**

Com a criação dos Núcleos Museológicos, principalmente o de Etnografia, foi fundado o Arquivo de Memórias, um projeto totalmente *online*. Este arquivo consiste num conjunto de publicações nas redes sociais da Câmara Municipal de Arganil, onde se divulgam tradições, saberes e gastronomia, ou seja, tópicos bastante importantes para o concelho de Arganil, que, com o passar do tempo, tendem a cair no esquecimento.

Neste âmbito, foi desenvolvida uma proposta de publicação para o *Facebook* do Município de Arganil, contendo uma imagem, bem como a sua descrição. Essa proposta passa pela divulgação de um produto endógeno: A Broa de Milho e de Trigo, conforme observado na figura 3.

*Figura 3- Proposta de Publicação para o Facebook do Município de Arganil*



*Fonte: Da autora, criado a 25 de janeiro de 2022*

Foi, ainda, disponibilizada a receita desta famosa Broa e, por isso, elaborada uma receita digital da mesma, para não cair no esquecimento (Anexo 2). Esta receita foi recolhida numa das freguesias do concelho de Arganil, a de Sarzedo, e partilhada pela D. Natividade Dinis, de 80 anos, que confeciona a Broa de Milho e de Trigo, principalmente, nas épocas festivas da aldeia, com o objetivo de oferecer diversas broas, ainda quentes, à população local. Por vezes, também marca presença nos mercados dinamizados na aldeia, comercializando este produto.

O contributo prestado no âmbito deste estágio, nesta atividade, consistiu em recolher a informação junto da D. Natividade, em elaborar a proposta de publicação para o *Facebook* do Município de Arganil e, ainda, na redação da receita digital.

- **Portal Municipal**

O Município de Arganil dispõe de dois *sites*: Cm-Arganil.pt e VisitArganil.pt. O Cm-Arganil é considerado um portal municipal e o VisitArganil.pt é direcionado para o turismo no concelho de Arganil. Neste âmbito, desenvolveu-se uma breve pesquisa sobre as melhorias e/ou a atualização de informação que ambos os *sites* poderiam ter em conta.

O gabinete de comunicação, em parceria com a Agência de Desenvolvimento para a Sociedade da Informação e Conhecimento (ADSI), criou um novo *site*, com o intuito de substituir o Cm-Arganil. Este irá ser idêntico ao anterior, porém com um novo *layout* e com informação mais atualizada e selecionada.

O contributo prestado no âmbito deste estágio, nesta atividade, consistiu em melhorar os *sites*, bem como em colaborar na migração da informação do portal atual para o que se encontra em construção (Anexo 3).

- **Páscoa na Vila**

O evento “Páscoa na Vila”, que associa a chegada da primavera e a quadra da Páscoa, esteve de regresso a Arganil no dia 16 de abril de 2022, na Praça Simões Dias.

Com um programa pensado para toda a família e para os turistas que visitam Arganil, na época Pascal, foi criado um espaço de convívio e de degustação dos produtos locais, para divulgação dos mesmos. Esta iniciativa contou ainda com alguns concertos e atividades diversas, como modelagem de balões e pinturas faciais, *ateliers* de pintura, caça aos ovos, teatro e dança (Anexo 4).

O “Páscoa na Vila” contou com a presença do Clube de Produtores de Arganil, através da parceria com o Contratos Locais de Desenvolvimento Social 4G (CLDS 4G).

O contributo prestado no âmbito deste estágio, nesta atividade, passou pela ajuda na montagem dos quiosques, encaminhamento de produtores e visitantes e captura de fotografias para registar o evento (Anexo 5).

### 3.4.2. Projeto Desenvolvido no Âmbito do *Destination Brand Love*

- **Exposição: “Arganil, Capital do Rally! — Edição II”**

Entre 1967 e 2001, Arganil recebeu o Rally de Portugal, que cativou os arganilenses e atraiu ao concelho milhares de adeptos nacionais e internacionais. Devido ao seu enquadramento paisagístico notável e aos ótimos troços, Arganil foi considerada bastante singular no contexto da referida modalidade, acabando por receber o título de “Capital do Rally”.

Assim, o Município de Arganil, tendo como principal objetivo demarcar-se como verdadeira capital da modalidade e ver regressar a prova ao concelho, organizou a Exposição “Arganil – Capital do Rally”, no edifício da antiga Cerâmica Arganilense, entre os dias 16 de janeiro e 6 de março de 2016, com inauguração a 16 de janeiro pelas 15h30. Esta primeira edição contou com a colaboração do Automóvel Clube de Portugal (ACP) na exposição de 12 viaturas participantes em provas do Rally de Portugal e de artigos de memorabilia: uma área de exposição de fotografias das provas, dados de imprensa e uma zona célebre com diversos fatos, prémios e objetos pessoais dos pilotos envolvidos no Rally de Portugal.

Passados três anos da realização da 1.ª edição da exposição, e após negociações entre municípios do centro, para felicidade dos munícipes e amantes desta modalidade, na apresentação oficial do 53.º Rally de Portugal, na sede do ACP, foi anunciado que o Rally de Portugal estava de regresso a Arganil. E, 18 anos depois, o concelho abraçou o retorno do Rally com a mesma intensidade com a qual o viu na sua última passagem. Assim, a 30 de maio de 2019, o Rally de Portugal partiu de Coimbra rumo à serra do Açor. No dia 31 de maio, houve uma dupla passagem pelos troços de Arganil, Lousa e Góis, terminando em Lousada com uma prova superespecial.

Neste contexto, e considerando o Rally uma das imagens de marca de Arganil, propõe-se, no âmbito deste projeto, uma segunda edição da exposição “Arganil — Capital do Rally”. Esta iniciativa visaria aumentar a atratividade turística do concelho e, consequentemente, dinamizar a economia local, aproveitando o aumento da notoriedade do concelho de Arganil no período de realização da mesma. Para os devidos efeitos propõe-se ainda um logótipo que serviria de apoio à divulgação da nova exposição

“Arganil, Capital do Rally! — Edição II”, caso esta se viesse a realizar, conforme observado na figura 4.

**Figura 4-** Logótipo da Exposição "Arganil, Capital do Rally! - Edição II"



**Fonte:** Da autora, criado a 6 de abril de 2022

Portanto, para dar mais visibilidade à passagem do *Rally* de Portugal por Arganil seria interessante, em maio, ocorrer no Átrio de Exposições Guilherme Filipe, uma nova edição desta exposição (Anexo 6).

Se esta iniciativa ocorresse, poderia contar com a colaboração da empresa *Simology*, do ACP e do piloto nacional Jorge Carvalho.

A empresa *Simology* ajudaria a construir uma área de exposições que iria contar com imagens e vídeos do modelismo, bem como da passagem do *Rally* de Portugal por Arganil, e, também, marcaria presença com um simulador de movimento. Seriam expostas fotos da primeira exposição e artigos de imprensa referentes à exposição “Arganil — Capital do *Rally*”, bem como o antigo percurso, agora com 18 anos.

Com o possível contributo do ACP, esta iniciativa contaria com um variado espólio do *Rally* de Portugal: *road-books*, regulamentos, *souvenirs* referentes a diversos anos, cartas de controlo mais recentes, material diverso do espólio do navegador Manuel Coentro, bem como a exposição do prémio de 5.º lugar do Rali TAP de 1968. Seriam, também, expostos diversos elementos pertencentes ao João Costa, trabalhador da ACP, como: autocolantes antigos “*Service*” e “*Press*” do *Rally* de Portugal, carta de controlo

do *Rally* de Portugal de 1973, notas de andamento referentes ao *Rally* de Portugal de 1980, sendo estas originais e de um concorrente alemão, e, ainda, algumas miniaturas dos vencedores do *Rally*.

Idealmente estaria presente o piloto e embaixador de Arganil no *Rally* de Portugal, Carlos Bica, natural da freguesia de Celavisa, do concelho de Arganil (Anexo 7). “O Carlos é a personificação do que o rally representa em Arganil. As vidas e as histórias das pessoas fundem-se com a passagem do rally” (Luís Paulo Costa, Presidente da Câmara Municipal de Arganil, 2019).

Jorge Carvalho, piloto nacional, ficaria responsável por treinar, de uma forma simplificada e adaptada, as pessoas que se manifestassem interessadas, mediante inscrição prévia na instituição da Câmara Municipal de Arganil, sendo que seriam aceites apenas até 30 inscrições (Anexo 8). Os treinos seriam realizados na “Zona de Espetáculos 13 — Por cima do Pai das Donas”. O local do treino teria cerca de 1 km de extensão e ficaria localizado junto à localidade do Pai das Donas, na Benfeita. Incluiria ainda curvas singularizadamente fechadas. É, ainda, importante referir que o carro de *Rally* seria conduzido apenas pelo piloto nacional. O transporte seria assegurado pelo Município de Arganil.

O valor total da exposição seria cerca de 5 702, 30 € (Anexo 9).

- ***Feedback da Supervisora da CMA***

A 1.<sup>a</sup> edição da exposição “Arganil — Capital do *Rally*” atingiu e agitou os media nacionais, gerando *buzz* durante dias, um pouco por toda a comunicação social. Primeiramente com as declarações do ACP, no que respeita ao regresso do *Rally* ao Centro, nomeadamente a Arganil, e que se viria a concretizar em 2019, com a vinda do consagrado piloto finlandês Markku Alen. Após o seu confirmado sucesso, ficou a intenção de fazer acontecer uma 2.<sup>a</sup> edição, firmando assim a relação de Arganil com o *Rally* de Portugal e consolidando o seu título de “Capital do *Rally*”.

Mantendo a qualidade e o rigor do material exposto, trazer para esta 2.<sup>a</sup> edição uma experiência em contexto quase real e sentir a adrenalina de copilotar um carro de *rally*, eleva a experiência para outro nível, pelo que na ótica do crescimento e do efeito surpresa é uma excelente proposta. Além disso, uma nova edição desta exposição interativa, e que evoca a história e a forte ligação do *Rally* a Arganil, funciona também como *brand awarness*. Considerando que o *Rally* passa apenas uma vez por ano, não

ignorando obviamente alguns treinos durante o ano por parte de algumas equipas, é necessário manter a notoriedade da sua marca e relembrar que a “Capital do Rally” é Arganil.

### **3.4.3. Outras Atividades Desenvolvidas durante o Estágio**

- **Calendário dos dias comemorativos de 2022 e o seu impacto nas redes sociais**

A elaboração do calendário dos dias comemorativos de 2022 foi proposta pelo Sr. Vereador Luís Almeida. Foi, por isso, elaborado o referido calendário, em género de listagem e tendo em conta datas comemorativas importantes, principalmente, para os diversos pelouros da CMA.

Os pelouros da CMA tiveram um destaque bastante importante, tendo sido determinada uma cor para cada um, de forma a facilitar a sua visualização e perceção. Nomeadamente, o pelouro da ação social foi destacado a cor de rosa, o da cultura, a laranja, o do ambiente, a verde-escuro, o da saúde, a vermelho, o do desporto, a roxo, o da educação, a amarelo e o do turismo, a verde-claro. Foram, ainda, acrescentados alguns pelouros, como o da música, o da gastronomia e o da economia.

O contributo prestado no âmbito deste estágio, nesta atividade, consistiu na recolha dos dias comemorativos, bem como a elaboração do calendário em si.

Em anexo, encontram-se duas páginas do calendário, para visualização, nomeadamente o início das datas comemorativas do mês de janeiro e de fevereiro (Anexo 10).

No âmbito deste calendário, realizaram-se algumas publicações no *Facebook* do Município de Arganil, para assinalar alguns dias comemorativos, como o Dia Internacional das Florestas, o Dia Mundial da Árvore e o Dia Mundial da Água.

Para tentar combater a destruição causada pelos fogos florestais, em 2017, criou-se o projeto “Floresta da Serra do Açor”, no contexto do qual já se tinham plantado cerca de 58 mil árvores em terrenos baldios, em 2021. Deste modo, e tendo em conta o Dia Internacional das Florestas e o Dia Mundial da Árvore, decorreu uma iniciativa numa das parcelas de intervenção do projeto supramencionado. A iniciativa contemplou operações de desramação e poda, limpeza de caldeiras, controlo de vegetação ao redor de plantas já plantadas e, ainda, controlo de vegetação invasora (Anexo 11).

Ainda para realçar a importância destas duas efemérides, realizou-se uma exposição, no Átrio de Exposições Guilherme Filipe, intitulada “Eco alunos em Ação na Defesa do Ambiente”, em parceria com o Agrupamento de Escolas de Arganil. A exposição contou com diversos trabalhos, elaborados pelos alunos do Agrupamento de Escolas de Arganil, com recurso à reutilização/requalificação de materiais, pretendendo, assim, sensibilizar para a temática do ambiente e dar a conhecer à população local o empenho e o trabalho desenvolvido pelas escolas e alunos do concelho de Arganil (Anexo 12).

- **Calendarização “Agenda de Eventos”**

A Agenda de Eventos consiste na agenda cultural do município e abrange diversas áreas, como: ambiente, bibliotecas, cinema, concursos, dança, desporto, economia, educação, exposições, feiras, gastronomia, juventude, música, teatro e turismo.

O contributo prestado no âmbito deste estágio foi a elaboração de uma tabela, em formato *Excel*, com a calendarização dos eventos futuros do Município de Arganil, contendo o mês, o dia, o nome do evento, o local onde irá decorrer, bem como a coletividade ou a entidade que o organiza (Anexo 13).

- **Sensibilização para o Uso da Água**

Como é de senso comum, a água é um bem essencial para a vida de todos os seres vivos e é deveras importante para a sua sobrevivência, logo não a podemos desperdiçar. Neste sentido, e tendo em conta também o Dia Mundial da Água, o contributo prestado, no âmbito deste estágio, foi a pesquisa de campanhas de sensibilização para o uso da água, que, tal como o nome indica, pretende sensibilizar a população local para o uso da água.

Neste âmbito foram divulgadas diversas publicações, incluindo um vídeo do Sr. Presidente da CMA, Luís Paulo Costa, a enumerar as variadas boas práticas implementadas no concelho, de modo a recordar a importância do uso ponderado da água. Foi, também, lançado um desafio, de acordo com a Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas (APDA), para se fecharem as torneiras, no dia 22 de março — dia em que se comemora o Dia Mundial da Água —, às 22 horas (Anexo 14).

- **Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor**

De acordo com o calendário dos dias comemorativos de 2022, propôs-se que se celebrasse o dia 23 de abril, Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor, com uma campanha de recolha de livros, que, além de celebrar o dia, teria o intuito de doar e de partilhar com o propósito de incentivar o hábito à leitura, de promover a sustentabilidade e de contestar o consumismo.

Esta proposta foi autorizada pela Sra. Vereadora Paula Dinis. O objetivo passou por criar um espaço na Biblioteca Municipal de Arganil e na Biblioteca Alberto Martins de Carvalho em Côja, espaços ligados à CMA, onde as pessoas se puderam deslocar e doar livro(s), de 20 a 29 de abril. A divulgação desta ação foi realizada através de uma publicação no Facebook e no Instagram do Município de Arganil, bem como no Portal Municipal (Anexo 15).

Os livros recolhidos foram entregues pela estagiária, Cláudia Araújo, pela Sra. Vereadora e vice-presidente Paula Dinis e pela Sra. Vereadora Elisabete Oliveira às crianças do Bairro São Vicente Paulo, tendo em conta o “Projeto Arco-Íris — Vem dar cor à tua vida”, à Loja Social e à Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão de Deficiente Mental — Unidade Funcional de Arganil (APPACDM — Arganil) (Anexo 16).

Foram obtidos e entregues 15 livros ao Bairro São Vicente Paulo (cinco para cada criança), 51 livros para a Loja Social e, por fim, 68 livros para a APPACDM – Arganil.

O contributo prestado no âmbito deste estágio passou pela realização da proposta em si, bem como a criação da imagem e do texto para divulgação da ação. Além disto, foram redigidos os e-mails a convidar as diversas instituições a estarem presentes na cerimónia de entrega dos livros recolhidos. Foram ainda selecionados os livros doados e elaboradas as etiquetas que se colocaram nos sacos ofertados (Anexo 17). No dia 9 de maio de 2022, na cerimónia de entrega dos livros, entregaram-se os mesmos às diversas instituições, tendo depois sido escrita a nota de imprensa.

- **“O futuro do planeta não é reciclável”**

A reciclagem é um processo de recolha, triagem, processamento e transformação dos materiais que iriam para o lixo e para aterros sanitários.

O Município de Arganil aposta na reciclagem e, em 2020, recebeu o primeiro prémio dos *Planetiers Awards 2020*, atribuído ao Sistema de Recolha Seletiva Porta-a-Porta de Resíduos Urbanos Valorizáveis — PPRUVA. Em 2021, criou, também, um projeto intitulado “Compostar é reciclar”, que consiste em implementar um sistema de compostagem doméstica e comunitária, para valorizar os bioresíduos, contribuindo para a diminuição do peso dos resíduos urbanos biodegradáveis nos resíduos indiferenciados depositados em aterro.

Apesar de o Município de Arganil ser ativo no processo de reciclagem, por vezes os residentes, embora informados, continuam a não estar mobilizados para a prática. Neste âmbito, teve-se em conta a campanha “O futuro do planeta não é reciclável”, que consiste em elucidar os munícipes para a prática da reciclagem, pois há certos recursos que não dão para reciclar.

O contributo prestado no âmbito deste estágio, nesta atividade, consistiu na elaboração de toda a pesquisa relativamente à campanha em si, bem como na seleção e edição de algumas fotografias de recursos naturais do concelho de Arganil, tendo em conta uma fotografia-base disponível para a campanha, conforme observado, para título de exemplo, na figura 5 (Anexo 18).

**Figura 5- "O Futuro do Planeta Não é Reciclável" – Sarzedo**



*Fonte: Da autora, criado a 18 de fevereiro de 2022*

- **Bairros Comerciais Digitais**

A União Europeia desenvolveu um projeto de investimento público, materializado no Plano de Recuperação e Resiliência (PPR) e com isto surgiu o projeto “Bairros Comerciais Digitais (BCD)”.

Os BCD emergem como uma medida de crescimento económico, fomentando uma evolução dos modelos de negócio dos operadores económicos cujos estabelecimentos se localizem no interior das áreas delimitadas pelo projeto. Os BCD contribuirão de forma decisiva para a difusão de soluções de venda *online*, através da criação ou valorização de *marketplaces* locais, tomando soluções digitais de gestão de informação ou de integração logística.

No que diz respeito às medidas que, em princípio, irão ser tomadas, estas passam por: reabilitação urbanística do bairro e instalação de mobiliário urbano; instalação de *Wi-Fi* para clientes; instalação de *mupis* ou quiosques digitais; promoção de identidade visual comum através de sinalética ou intervenção física, entre outros; criação de um *website* ou de aplicações para dispositivos móveis; manutenção tecnológica; disponibilização de informação sobre a oferta do bairro no *website*, etc. As medidas supramencionadas irão, identicamente, fortalecer os modelos de negócio dos operadores económicos, bem como auxiliar o turismo.

O contributo prestado no âmbito deste estágio, nesta atividade, compreendeu o preenchimento dos questionários junto de alguns comerciantes locais, que ficarão internamente no Bairro Comercial Digital, bem como pela elaboração de propostas de ideias, tendo em conta as medidas já apresentadas pelo programa.

## 4. Análise Crítica

O capítulo que se segue consiste na realização de uma análise crítica do trabalho realizado, fazendo-se assim o balanço dos cinco meses de estágio.

Numa perspetiva geral, os objetivos de estágio foram cumpridos, bem como as tarefas previstas, sendo que considero que dei sempre o meu melhor para que o trabalho fosse entregue com qualidade e cumprindo os prazos estipulados. No decorrer das atividades fui questionando e obtendo *feedback* positivo da minha orientadora. Fui também observando alguns conteúdos e atividades por mim criados e/ou realizados publicados nos *sites* oficiais da Câmara Municipal de Arganil, tais como a atividade relacionada com a doação de livros no âmbito do Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor. De referir que esta atividade foi partilhada também pela Rádio Clube de Arganil. Para além disso, vi os questionários por mim realizados presentes na BTL, bem como o Qr-Code na “Feira das Freguesias”.

No que diz respeito à Revisão da Literatura, no início tive alguma dificuldade. Porém, depois de me enquadrar e familiarizar com os temas fui capaz de desenvolver os mesmos, pelo que foi possível realizar uma junção de toda a informação essencial.

Relativamente às atividades desenvolvidas ao longo dos cinco meses de estágio curricular, é de destacar que nem todas se encontram descritas neste relatório. Não foram referidas todas as atividades uma vez que, por vezes, o trabalho por mim realizado era simples, devido à mesma tarefa passar por diversas pessoas, nomeadamente o *designer* gráfico da CMA, Carlos Castanheira, como referi nos objetivos.

Existem, no entanto, atividades que importam destacar, como: Realização do Calendário dos Dias Comemorativos de 2022, bem como a proposta de Calendarização de diversas atividades e eventos, tendo em conta o Calendário; Realização da proposta de Imagem e da Receita Digital no âmbito do Arquivo de Memórias; Realização de uma profunda pesquisa sobre as melhorias que os sites *cm-arganil.pt* e *visitarganil.pt* necessitam; Realização dos questionários presentes na BTL; Pesquisa de Campanhas de Sensibilização para o uso da Água; Pesquisa da Campanha “O Futuro do Planeta não é Reciclável”, bem como proposta de imagens já predefinidas pela Campanha, porém com imagens do Concelho de Arganil; Calendarização em *excel* de todas as atividades e eventos do Município; Ajuda na recolha dos questionários no âmbito da candidatura aos Bairros Comerciais Digitais; Dia Mundial do Livro e dos Direitos do Autor – Concretizei

a proposta da atividade. Depois de aceite, realizei a imagem, bem como o texto a ser publicado para divulgação. De seguida, concretizei a etiqueta para colocar nos sacos que continham os livros, sendo que fiz a divisão e organização dos mesmos. Escrevi os e-mails a convidar as instituições a estarem presentes na cerimónia e fui à Biblioteca entregar os respetivos. No final, escrevi a nota de imprensa publicada no portal cm-arganil.pt.

Esta foi uma atividade criada e desenvolvida inteiramente por mim, apesar de ter contado com a colaboração da Dra. Miriella, responsável pela Biblioteca Municipal de Arganil. Foi um verdadeiro desafio, porém foi um projeto bem-sucedido e bastante gratificante.

Por último, importa destacar a proposta de exposição “Arganil, Capital do *Rally!* - Edição II”. Este é um Projeto de *Destination Brand Love* totalmente criado por mim. Apesar de já ter sido realizada uma 1ª edição, esta segunda tem um grande fator de diferenciação, como explicado ao longo do relatório. Por isso, obtive um *feedback* bastante positivo por parte da minha orientadora. Foi possível reunir o orçamento, contactando todas as partes que participam na exposição, sendo o mesmo bastante inferior ao da 1ª edição, sendo o valor desta de 5.702,30€.

O grande fator diferenciador são os treinos adaptáveis, sendo que nenhum inscrito conduz o carro do Rally, que é conduzido pelo instrutor e piloto nacional, Jorge Carvalho. Estes são únicos e indescritíveis para os amantes de *rally*. O orçamento do treino adaptado é de 4.000€ e inclui o aluguer do carro, deslocação e assistência, combustível e pneus. O Município assegurará o transporte até à Zona de Espetáculos 13- Pai das Donas, onde os treinos serão realizados. A exposição no Átrio de Exposições Guilherme Filipe contará com uma Área de Exposições e estará presente, também, um simulador. Será exposto um espólio diverso por parte da ACP e do seu colaborador.

Ainda dando conta do balanço dos meses de estágio, destaco alguns aspetos positivos, entre eles a minha fácil integração com os elementos do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Arganil, bem como a colaboração de todos eles.

No entanto, encontrei diversas limitações ao longo dos cinco meses de estágio, tais como não conseguir colocar inteiramente em prática as temáticas do relatório de estágio. Gostaria, ainda, de ter tido mais integração nas atividades, bem como mais espaço e liberdade organizacional.

Em suma, é de referir algumas melhorias a ter em conta pela CMA, tais como: Organizar os recursos humanos existentes, tendo em conta também as suas habilitações

literárias; apostar nos jovens qualificados e residentes da região de Arganil; desenvolver as grandes potencialidades turísticas do concelho de forma a aumentar a notoriedade do mesmo. Deste modo, poderia haver a criação de postos de trabalho e fixação das pessoas, visto que assim há a possibilidade de aumentar o seu nível de vida.

A meu ver, este último, configura-se o maior interesse de uma autarquia, principalmente por se tratar de um território de baixa densidade populacional e, ainda, sendo a maior parte da população considerada envelhecida.

## 5. Conclusões

Para concluir, é de notar que as temáticas Imagem de Destino e o *Destination Brand Love* necessitam de ser bastante exploradas no Município de Arganil, na medida em que faz todo o sentido os mesmos serem trabalhados nesta região, por se tratar de uma região que detém bastantes qualidades turísticas e que, por isso, deveria ser mais desenvolvida e divulgada.

Para além disso, é relevante realçar a contribuição positiva do trabalho realizado na CMA, visto que algumas propostas foram aceites pelos vereadores, pedindo também a minha colaboração em diversas atividades.

Na atividade por mim proposta – Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor – estiveram presentes a Vice-Presidente Paula Dinis, responsável pelo pelouro da Cultura e a Vereadora da Ação Social, Elisabete Oliveira. Ambas parabenizaram e reconheceram a importância de iniciativas como esta que, embora singela, transporta consigo uma mensagem importante, não apenas de solidariedade como, também, de sustentabilidade.

A escolha de realização de estágio curricular para finalizar o Mestrado foi, essencialmente, para aumentar a minha experiência profissional. Sendo licenciada em Turismo e estando a estudar *Marketing*, o meu objetivo principal ao estagiar na CMA consistia em aplicar os meus conhecimentos na terra onde cresci, pois resido numa das freguesias do Concelho de Arganil, o Sarzedo. Apesar de ser residente, acredito que as minhas habilitações e o meu amor pela terra possam ajudar a mesma e fazê-la crescer, de acordo com as suas potencialidades.

Não deixa de ser de mais referir que foi uma experiência enriquecedora, pois aprendi bastante e tive contacto com o mercado de trabalho. Para além de ter desenvolvido as duas temáticas deste relatório de estágio, desenvolvi capacidades em gestão de redes sociais, criação de conteúdos digitais, *copywriting* e organização de eventos promocionais turísticos e culturais. Também desenvolvi capacidades devido à intensidade de trabalhar numa Câmara Municipal, pois são desenvolvidas várias atividades num curto espaço de tempo, tendo em conta a própria Câmara e os seus elementos e a região. Penso que apesar de este ser o primeiro estágio na área do *Marketing*, fui capaz de me mostrar uma mais-valia e consegui propor diversas atividades e eventos.

## Referências Bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2002). Administração do turismo: conceituação e organização. *Edusc*.
- Ahuvia, A. C. (1992). For the love of Money: Materials and Product Love. In F. W. Rudmin, & M. L. Richins (Eds.), *Meaning, Measure and Morality of Materialism*, (pp. 188-198). Association for Consumer Research.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 171-184.
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things. In D. J. MacInnis e C. Whan Park e J. R. Priester (Eds.), *O manual de relacionamentos com marcas*, (pp. 1-17). ME Sharpe. [https://www.researchgate.net/publication/234777760\\_Love\\_desire\\_and\\_identity\\_A\\_conditional\\_integration\\_theory\\_of\\_the\\_love\\_of\\_things](https://www.researchgate.net/publication/234777760_Love_desire_and_identity_A_conditional_integration_theory_of_the_love_of_things)
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). *Brand love: conceptualisation and measurement*. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference 2008.
- Alzua-Sorzabal, A., Zurutuza, M., Rébon, F., & Gerrikagoitia, J. K. (2015). Obtaining the efficiency of Tourism Destination website based on Data Envelopment Analysis. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 175, 58-65. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1174>
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Science Marketing*, 12(2), 125-143. <http://www.jstor.org/stable/184036>
- Ardyan, E., & Farida, N. (2016). Attribute Attractiveness of City, City Brand Love and Tourist Behavior: The case of Jakarta. In Y. Xiong Z. Zaijin P. Taraseina, A. Rokhman, & L. Yongkang (Eds.), *Advances in Economics, Business and Management Research* (vol. 9). *Innovation in Regional Public Service for Sustainability — Fourth International Conference on Public Management*, (pp. 101-103). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icpm-16.2016.26>

- Arganil N. S. C. (2015). *Diagnóstico Social do Concelho de Arganil*. <https://www.cm-arganil.pt/wp-content/uploads/2015/11/diagnostico-social-2015.pdf>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Baloglu, S., McCleary, K. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48(5), 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Basan, L., Bagaric, L., & Loncaric, D. (2013, maio 13). *Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image* [Apresentação em conferência]. International scientific conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2013, Opatija, 87-100. [https://www.researchgate.net/publication/262565979\\_impact\\_of\\_brand\\_recognition\\_on\\_reinforcing\\_the\\_destination's\\_image](https://www.researchgate.net/publication/262565979_impact_of_brand_recognition_on_reinforcing_the_destination's_image)
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, Dunedin, New Zealand, 2189-2198. [https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Heinrich-3/publication/267242471\\_How\\_to\\_Create\\_High\\_Emotional\\_Consumer-Brand\\_Relationships\\_The\\_Causalities\\_of\\_Brand\\_Passion/links/548ebc210cf214269f246379/How-to-Create-High-Emotional-Consumer-Brand-Relationships-The-Causalities-of-Brand-Passion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Heinrich-3/publication/267242471_How_to_Create_High_Emotional_Consumer-Brand_Relationships_The_Causalities_of_Brand_Passion/links/548ebc210cf214269f246379/How-to-Create-High-Emotional-Consumer-Brand-Relationships-The-Causalities-of-Brand-Passion.pdf)
- Bertoli, B. J. (2014). *A imagem de destino da cidade de Blumenau nas redes sociais virtuais de fotografia* [Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Regional de Blumenau].
- Bignami, R. V. S. (2002). A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. *São Paulo Turismo em Análise*, 13(1), 105-114.
- Bigné, J. E., & Sánchez, M. (2001). Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una aplicación Metodológica a la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.

- Bigné, J. E., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2018). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Brea, J. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4-18. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/376>
- Brito, R. (2010). *Relatório de Estágio na Câmara Municipal de Arganil* [Relatório de Estágio da Licenciatura em Turismo e Lazer, Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Instituto Politécnico da Guarda]. <https://1library.org/document/ye8m4m4y-biblioteca-digital-relatorio-estagio-curricular-camara-municipal-arganil.html>
- Câmara Municipal de Arganil. (2011). *Município*. <https://www.cm-arganil.pt/municipio/>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17-89.
- Chagas, M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação — Eletrónica*, 10(3), 435-455. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056099008.pdf>
- Chagas, M. (2010). Modelos Teóricos de Pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: Uma Proposta de Tipologia. Universidade de Caxias do Sul, Brasil. [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/03/Modelos%20Teoricos%20de%20Pesquisa%20em%20Imagem%20de%20Destinos%20Turisticos%20Uma%20Proposta%20de%20Tipologia.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/03/Modelos%20Teoricos%20de%20Pesquisa%20em%20Imagem%20de%20Destinos%20Turisticos%20Uma%20Proposta%20de%20Tipologia.pdf)
- Chen, C. & D. Tsai. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>

- Cheng, C. K., & Kuo, H.-Y. (2015). Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, 546-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.006>
- Chon, K. (1991) Tourism Destination Image — Modification Process. Marketing Implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Corrêa, C. H. W. (2012) Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com. *Turismo & Sociedade*, 5(1), 19-36. <http://doi.org/10.5380/tes.v5i1.25437>
- Cronin, J. J., Jr Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A Model of Event-Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: Na emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1(2) 21-24. [http://agriflife.org/ertr/files/2012/09/138\\_c-1-2-1.pdf](http://agriflife.org/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf)

- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fetscherin, M. (2010). The Measurement and Determinants of a Country Brand: The Country Brand Strength Index. *International Marketing Review*, 25(4) 466-479.
- Gallarza, M. G., Saura, G. I., & García, C. H. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1) 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (2008). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Goossens, C. (2000). Informação turística e motivação do prazer. *Annals of Tourism Research*. 27(2), 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177. <http://doi.org.10.1177/1356766705052573>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Em direção a um modelo de gestão de marca de lugar estratégico. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. 21(3), 273-281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>

- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 48(2), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406-1407. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hsu, C., & Liping, A. C. (2009). *Brand knowledge, trust and loyalty — a conceptual model of destination brand*. In Hospital and Tourism Management, International CHRIE Conference-Refereed Track-Year 2009. [https://www.researchgate.net/publication/254691777\\_Brand\\_Knowledge\\_Trust\\_and\\_Loyalty\\_-\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Destination\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/254691777_Brand_Knowledge_Trust_and_Loyalty_-_A_Conceptual_Model_of_Destination_Branding)
- Hudson, S., & Thal, K. (2013) The Impact of social media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Hung, J. Y., Lin, F. L., Yang, W. G., & Lu, K. S. (2012). Construct the destination image formation model of Macao: the case of Taiwan tourists to Macao. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 19-35. <https://doi.org/10.20867/thm.18.1.2>
- Karabag, S. F., Yavuz, M. C., & Berggren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: a comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Tourism — An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 447-464. [https://www.researchgate.net/publication/236082702\\_The\\_impact\\_of\\_festivals\\_on\\_city\\_promotion\\_A\\_comparative\\_study\\_of\\_Turkish\\_and\\_Swedish\\_festivals](https://www.researchgate.net/publication/236082702_The_impact_of_festivals_on_city_promotion_A_comparative_study_of_Turkish_and_Swedish_festivals)
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: the case of Northern Portugal*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1838/1/2005001493.pdf>
- Keh, T., Pang, J., & Peng, S. (2007). *Understanding and Measuring Brand Love*. Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, *New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1),1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, S., & Mckercher, M. (2009). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715-718. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2.<sup>a</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Maxwell Macmillan International.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Análise de Turismo*, 7(3-4), 229-240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>
- Lee, C. C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: An application of place attachment. *Tourism Analysis*, 4, 173-185. <https://www.proquest.com/openview/2adf171c3cdfada09b3a598fd657dcf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. (2009). The Effect of Online Information Search on Image Development: insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 48(1), 45-57. <https://doi.org/10.1177/0047287508328659>
- Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships. *Journal of Services Marketing*. 26(6), 391-402. <https://doi.org/10.1108/08876041211257882>

- Lopes, S. D. F., Varela Mallou, J., Rial Boubeta, A., & Maia, S. C. F. (2011). Medição da imagem de marca de Portugal enquanto destino turístico: uma aproximação metodológica mista no contexto do marketing. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (16), 115-126. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i16.13375>
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Mariani, M. (2002). Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 5(11), 27-40. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.966.2026&rep=rep1&type=pdf>
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9(8), 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- Medina, R. (2015). A Influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar. *The Marketing School*. <http://hdl.handle.net/10400.26/13470>
- Merunka, D., & Vallette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Mônego, B. G., & Teodoro, M. L. M. (2011). A teoria triangular do amor de Sternberg e o modelo dos cinco grandes fatores. *Psico-USF (Impresso)*, 16(1), 97-105. <https://doi.org/10.1590/S1413-82712011000100011>
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*. 12, 419-432. <https://doi.org/10.3727/108354207783227948>
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 46(1), 5-14. [10.1177/0047287507302371](https://doi.org/10.1177/0047287507302371)
- Neves, M. J. L. C. (2004). *Governo e Administração Local*. Coimbra Editora.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, *In Ammer, IA* (2014). Satisfação: Uma

- perspetiva comportamental sobre o consumidor: revisão, crítica e contribuição. *International Journal of Research Studies in Management*. 3(1).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Paiva, C. (2019). *Destinos Turísticos e Resiliência a Crises e Catástrofes - Os incêndios de Outubro de 2017 em Arganil, Oliveira do Hospital e Tábua* [Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/93327>
- Paiva, C., & Santos, N. (2020). Destinos Turísticos e Resiliência a Crises e Catástrofes. *Cadernos de Geografia*, 42, 7-25. [https://doi.org/10.14195/0871-1623\\_42\\_1](https://doi.org/10.14195/0871-1623_42_1)
- Park, H. H., & Jung, G. O. (2010). A study of the impact of store personality and self-image congruence on relationship strength and store loyalty. *Journal of Marketing Studies*, 16, 45-68.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment to Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308. <https://doi.org/10.1108/10610421111148315>
- Pérez, X. P. (2009). *Turismo cultural: uma visão antropológica*. Asociación Canaria de Antropología.
- Pérez-Nebra, A. R. (2005). Medindo a imagem do Destino Turístico. Universidade de Brasília, Dissertação no Instituto de Psicologia. [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1546/1/Dissertacao\\_Amalia\\_Raquel.PDF](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1546/1/Dissertacao_Amalia_Raquel.PDF)
- Pordata. (2021). *Densidade populacional, Densidade de Empresas não Financeiras, Total de Empresas não Financeiras, Empresas Mortas, Empresas Nascidas, Proporção de Hóspedes, Dormidas e Número Total de Alojamentos*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24. <http://www.ijimt.org/papers/479-S10005.pdf>
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Reino, V. (2013). *A Imagem do Destino Turístico Óbidos do Ponto de Vista do Visitante de Eventos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1090/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Vera%20Reino.pdf>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Power House Books.
- Roodurmun, J., & Juwaheer, T. D. (2010). *Influência da confiança na análise empírica da lealdade no destino – Altydan – A discussão da abordagem da investigação*. Simpósio Internacional de Investigação em Gestão de Serviços, 1-23.
- Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. Holt Rinehart & Winston.
- Santaella, L., & Nöth, W. (1998). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. Iluminuras.
- Schneider, L., & Sönmez, S. (1999) Exploring the tourist image of Jordan. *Tourism Management*, 20. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00023-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00023-0)
- Shimabukuro, S. F., & Torres, U. A. (2014). Electronic word of mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- Slongo, L. A., & Vieira, V. A., & Matos, C. A. (2009). Avaliação das relações entre a qualidade do serviço, a qualidade do serviço, e o modelo da boca do site, entre a qualidade do serviço e o modelo de boca teórica. *Revista de Administração - RAUSP*, 44 (2),131-146 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417531004>
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: a conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>
- Strandberg, C., & Styvén, M.E. (2020). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*, 30(1), 23-43. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0311>
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2015-0012>

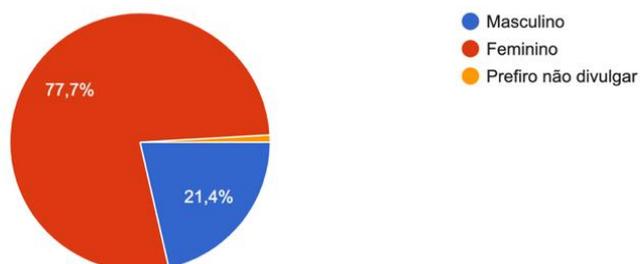
- Swanson, K. (2017). Amor à marca do destino: implicações gerenciais e aplicações para empresas de turismo. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214-226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., & Pavan, C. S. (2015). Modelo de monitorio de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las destination management organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 196. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.835>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Ventura, S. (2010). Góis: bases para um plano estratégico de desenvolvimento do turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <http://hdl.handle.net/10400.26/2407>
- Visit Arganil. (2022) <https://www.visitarganil.pt/>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019) The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Yu, Y.T., Dean, A. (2001). The contribution of the emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal Services Industry Management*, 12(3), 234-250. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## Anexos

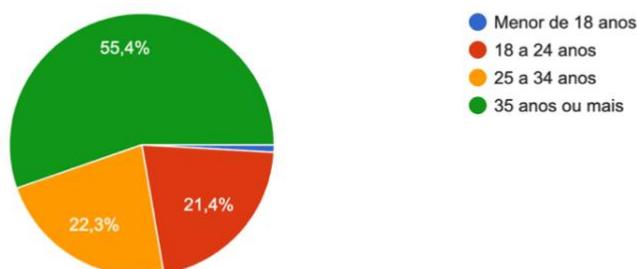
### 1. Resultados do Questionário realizado na Bolsa Turismo Lisboa (BTL)

Género:  
112 respostas



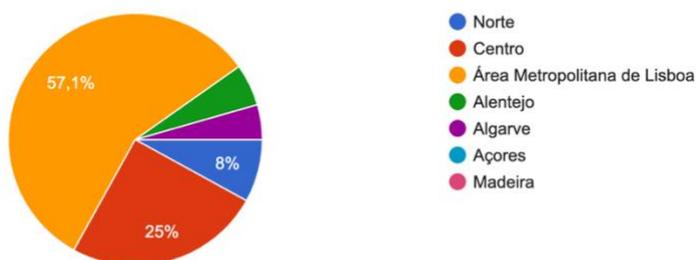
**Figura 1-** Género

Qual a sua faixa etária?  
112 respostas



**Figura 2-** Qual a sua faixa etária?

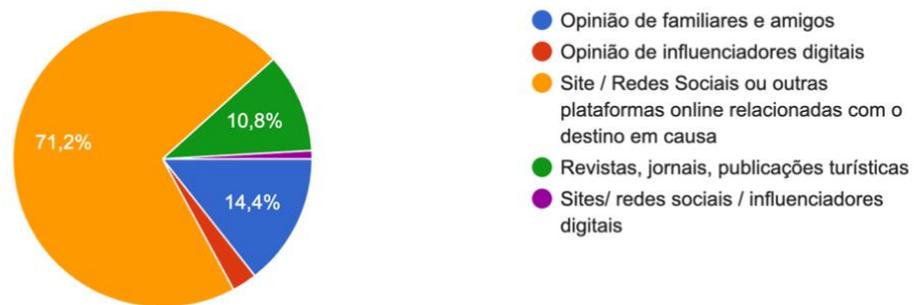
Em que região vive?  
112 respostas



**Figura 3-** Em que região vive?

Que meios utiliza para se informar acerca de um destino turístico?

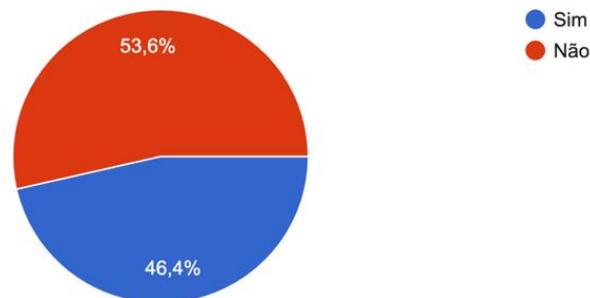
111 respostas



**Figura 4-** Que meios utiliza para se informar acerca de um destino turístico?

Conhece o concelho de Arganil?

112 respostas



**Figura 5-** Conhece o Concelho de Arganil?

Caso tenha respondido afirmativamente, por que motivo conhece Arganil?

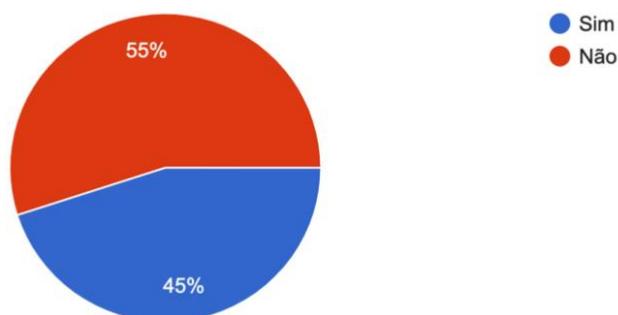
57 respostas



**Figura 6-** Caso tenha respondido afirmativamente, por que motivo conhece Arganil?

Já visitou o concelho de Arganil?

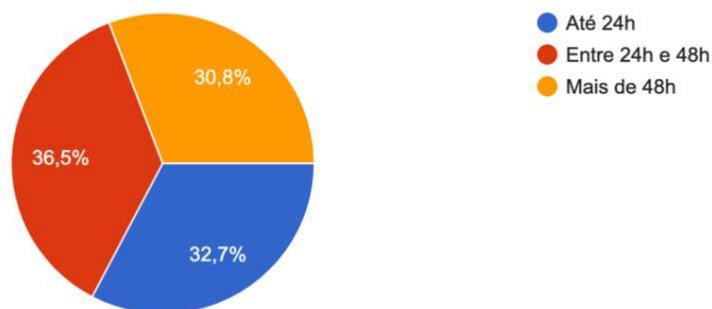
111 respostas



**Figura 7-** Já visitou o Concelho de Arganil?

Se respondeu afirmativamente, quanto tempo ficou no concelho?

52 respostas



**Figura 8-** Se respondeu afirmativamente, quanto tempo ficou no Concelho?

O que mais o agradou na sua estadia?

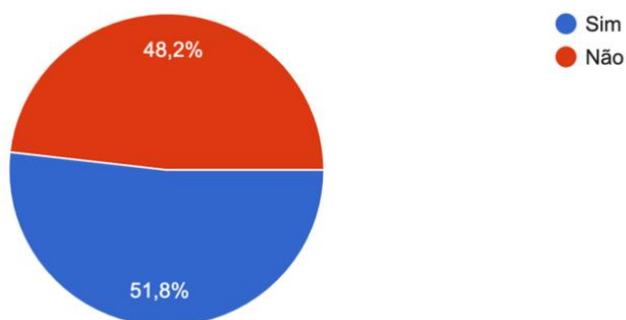
55 respostas



**Figura 9-** O que mais o agradou na sua estadia?

Já visitou a aldeia de Piódão?

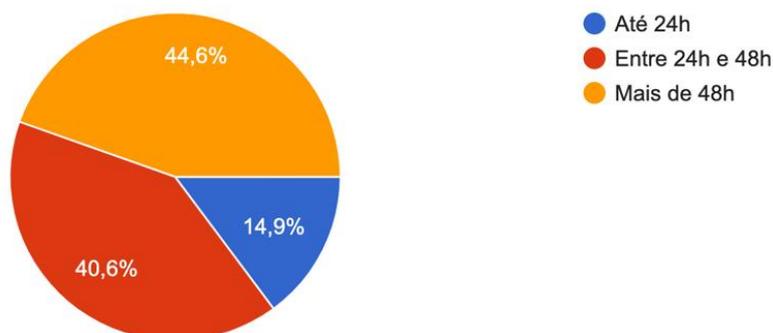
110 respostas



**Figura 10-** Já visitou a aldeia de Piódão?

Ao visitar um destino turístico do interior, quanto tempo gosta de permanecer no local?

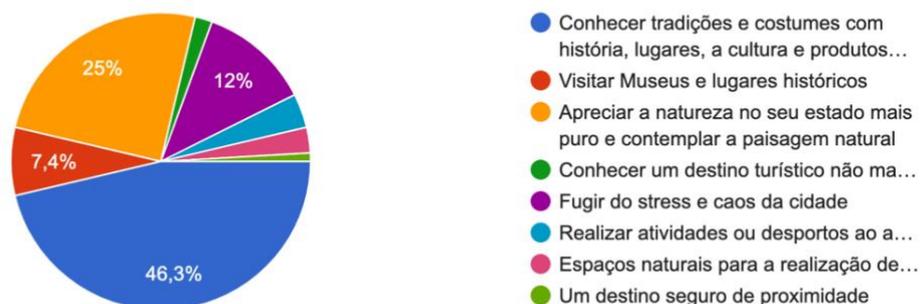
101 respostas



**Figura 11-** Ao visitar um destino turístico do interior, quanto tempo gosta de permanecer no local?

O que procura ao visitar um destino turístico do interior?

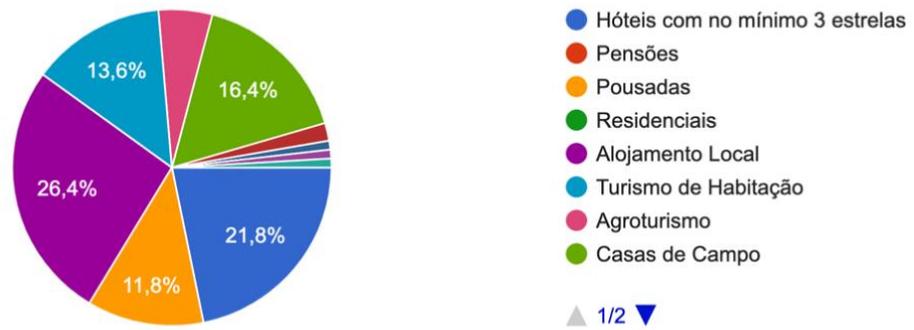
108 respostas



**Figura 12-** O que procura ao visitar um destino turístico do interior?

### Que tipologia de alojamento procura num destino como Arganil?

110 respostas



**Figura 13-** Que tipologia de alojamento procura num destino como Arganil?

## 2. Receita Digital da Broa de Milho e de Trigo



# BROA DE TRIGO E MILHO



### Ingredientes:

- 4 Kg de farinha de milho
- 4 Kg de farinha de trigo
- 1 punhado de sal
- 1/3 barra de fermento
- 2 punhados de açúcar

GASTRONOMIA DE  
**CA**  
ARGANIL  
Município



Figura 14- Broa de Trigo e de Milho



## **Modo de preparação:**

**Cozida em forno de lenha.**

- 1.º Misturam-se as farinhas de milho e de trigo, com o açúcar e o sal. Dissolve-se, em seguida, o fermento em água morna. Envolvem-se os ingredientes, acrescentando-se água quando necessário, "até a massa deixar de se agarrar às mãos".**
- 2.º Polvilha-se a massa com farinha, fazendo uma cruz na mesma e rezando: "Deus te acrescente. Em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo". Benze-se, no final.**
- 3.º Coloca-se a almofia no meio da massa, cobre-se com cobertores e deixa-se levedar cerca de 30 min.**
- 4.º Depois, "tira-se uma mão de massa para dentro da almofia" com farinha e tende-se. Após se tender a massa, deposita-se em cima da pá, já com farinha, e mete-se no forno.**

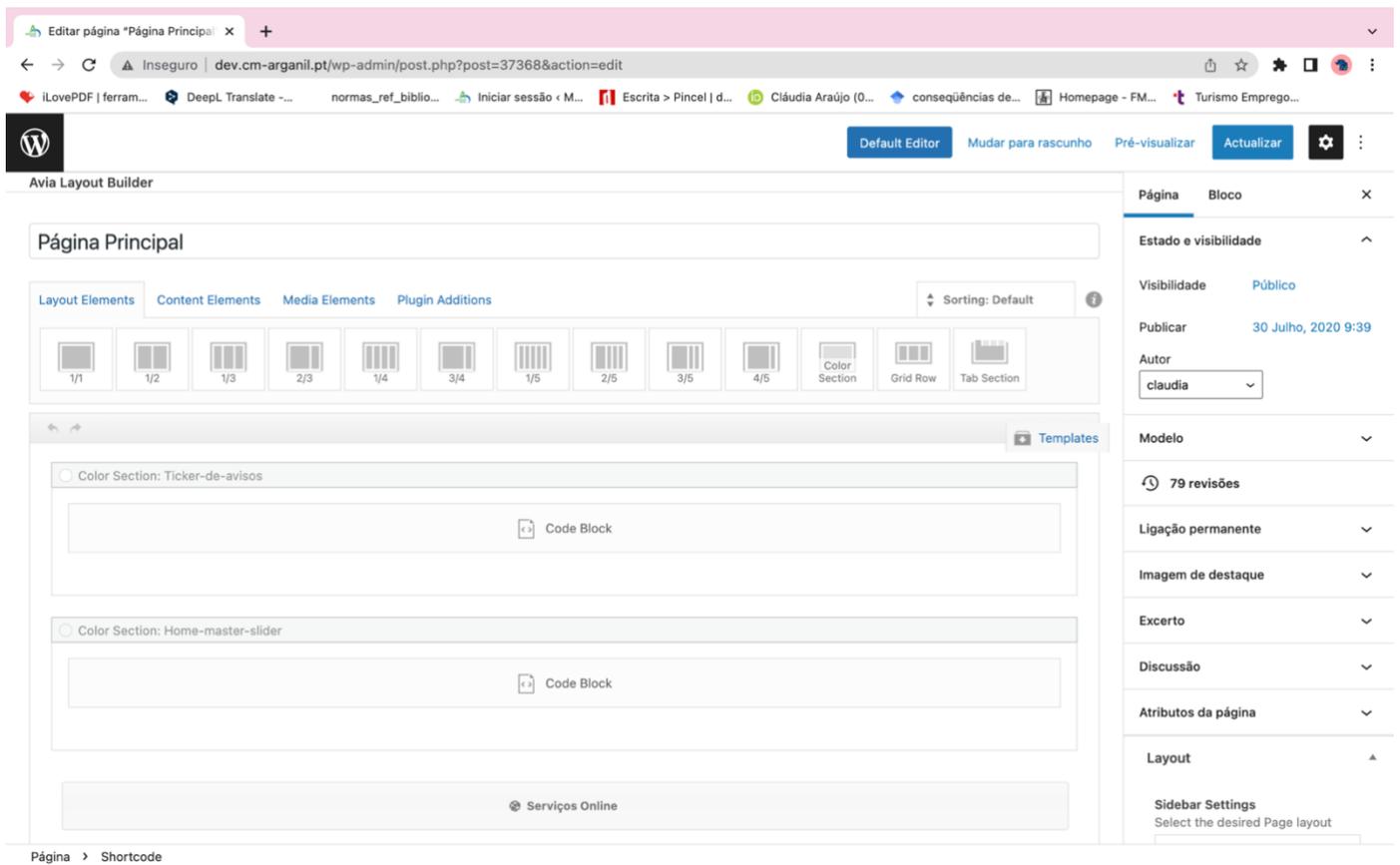
**Não nos podemos esquecer de que, antes de se colocar a broa no forno, puxam-se as brasas para a porta do forno e varre-se o mesmo com uma vassoura de carquejas.**

**A broa não tem um tempo específico para cozer; depende de se o forno está ou não muito quente. Por isso, depois de 30 min., tira-se uma broa para se verificar o seu estado de cozedura.**



**Figura 15-** Broa de Trigo e de Milho

### 3. Portal Municipal



**Figura 16-** Base de dados do novo portal municipal

#### 4. Evento “Páscoa na Vila”

**Páscoa  
na  
Vila  
ARGANIL**

VENDA DE PRODUTOS REGIONAIS  
MÚSICA  
ATELIER COM AURORA MARTINS  
VEM FAZER O TEU OVO DE PÁSCOA!  
MODELAGEM DE BALÕES E PINTURAS FACIAIS

PRAÇA SIMÕES DIAS

**16 DE ABRIL** 2022

10H00 – ATUAÇÃO ITINERANTE COM PRATA DA CASA  
10H30 – “O GRANDE PASKINI” – COM GORGULHOS TEATRO NA SERRA  
11H45 – AO RITMO DA ESCOLA DE DANÇA E-MOTION (EDS)  
15H00 – ESPETÁCULO DE MAGIA COM A ILUSIONISTA TANGERINA:  
“ATCHIM ATCHIM ATCHUM”  
16H00 – DANÇANDO COM COJ’ANIMAR  
17H30 – GABE - CONCERTO

ORGANIZAÇÃO: ARGANIL Município

CLDS

PARTICIPAÇÃO: Arganil

**Figura 17-** Cartaz do Evento “Páscoa na Vila”



**Figura 18-** Foto do Evento “Páscoa na Vila”



**Figura 19-** Foto do Evento “Páscoa na Vila”



**Figura 20-** Foto do Evento “Páscoa na Vila”



**Figura 21-** Foto do Evento “Páscoa na Vila”

## 6. Exposição: “Arganil, Capital do Rally! — Edição II

The poster features a stylized illustration of a white and red rally car with 'OSJ' branding, kicking up a large cloud of white dust. Below this, the title 'ARGANIL, CAPITAL DO RALLY!' is written in a large, bold, hand-drawn font. Underneath the title, it says 'EXPOSIÇÃO - EDIÇÃO II' and 'ÁTRIO DE EXPOSIÇÕES GUILHERME FILIPE'. To the left, it states 'MAIO DE 2022' and 'ENTRADA GRATUITA'. To the right, it lists 'TREINOS ESPECIALIZADOS COM JORGE CARVALHO', 'ZONA DE ESPETÁCULOS 13', and 'INSCRIÇÕES NA CÂMARA MUNICIPAL DE ARGANIL'. The bottom half of the poster shows a photograph of a blue and red rally car with 'OSJ' branding driving on a dirt road, kicking up a large cloud of brown dust. In the background, several people are watching. In the bottom right corner, there are logos for 'acp' and 'ARGANIL Município'.

**ARGANIL, CAPITAL DO RALLY!**

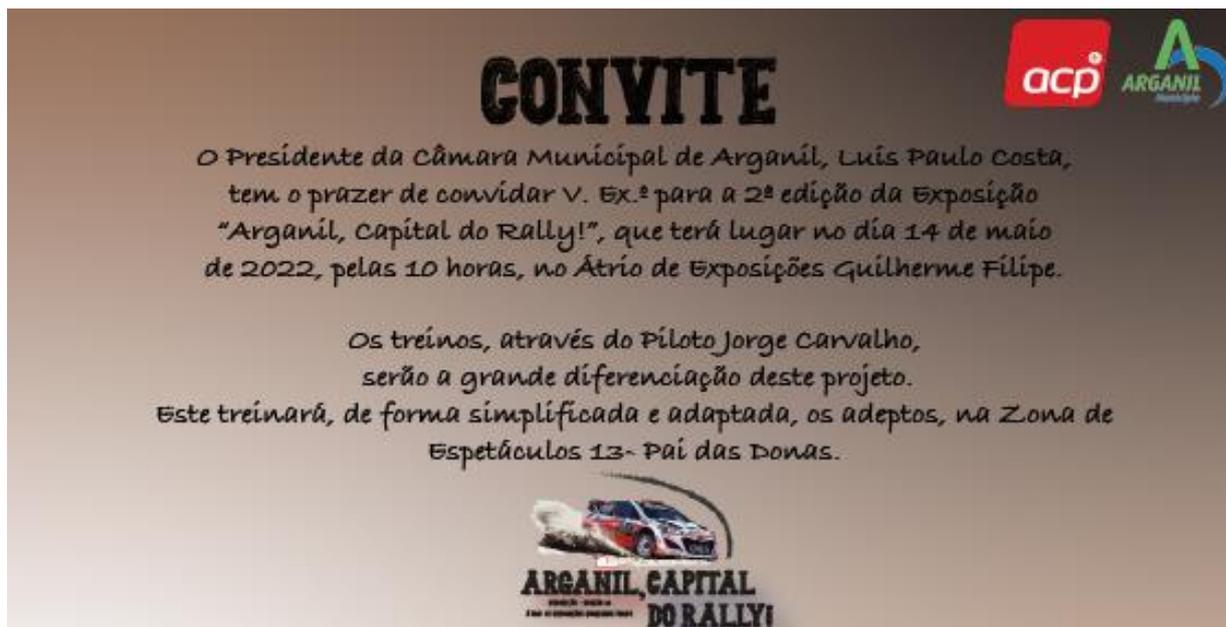
EXPOSIÇÃO - EDIÇÃO II  
ÁTRIO DE EXPOSIÇÕES GUILHERME FILIPE

**MAIO DE 2022**  
**ENTRADA GRATUITA**

TREINOS ESPECIALIZADOS COM JORGE CARVALHO  
ZONA DE ESPETÁCULOS 13  
INSCRIÇÕES NA CÂMARA MUNICIPAL DE ARGANIL

acp ARGANIL Município

Figura 22- Cartaz da Exposição: “Arganil, Capital do Rally! — Edição II



**Figura 23-** Convite para a Exposição: “Arganil, Capital do Rally! — Edição II”

**FICHA DE INSCRIÇÃO**

Nome:

Idade:

Contacto telefónico:

E-mail:

Local de residência:

**ARGANIL, CAPITAL DO RALLY!**

EXPOSIÇÃO - EDIÇÃO II  
ÁTRIO DE EXPOSIÇÕES GUILHERME FILIPE

**Figura 24-** Ficha de Inscrição para a Exposição: “Arganil, Capital do Rally! — Edição II”

<b>Orçamento</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Serviços</b>	<b>Valor</b>
Simology	Área de Exposições e Simulador (apoio, transporte, instalação)	627,30 €
Automóvel Club de Portugal (ACP)	Espólio diverso do ACP e do seu colaborador (transporte)	600 €
Jorge Carvalho	Treino adaptado e simplificado (alugar carro, deslocação e assistência, combustível, pneus)	4 000 €
Transporte Município	Transporta até à Zona de Espetáculos	475 €
	<b>Total:</b>	<b>5702, 30€</b>

**Figura 25-** Tabela de Orçamento da Exposição: “Arganil, Capital do Rally! — Edição II”

## 10. Calendário dos Dias Comemorativos de 2022



**Figura 26-** Primeira página do mês de janeiro

# Fevereiro

01 Terça	Dia Mundial da Leitura em Voz Alta
02 Quarta	Dia Mundial das Zonas Húmidas
02 Quarta	Dia Nacional do Vigilante da Natureza
04 Sexta	Dia Mundial da Luta Contra o Cancro
09 Terça	Dia Internacional da Internet Segura
10 Quinta	Dia Mundial das Leguminosas
11 Sexta	Dia Mundial do Doente
11 Sexta	Dia Internacional das Mulheres e Raparigas na Ciências
12 Sábado	Dia de Darwin
12 Sábado	Dia da Mão Vermelha
14 Segunda	Dia Internacional da Doação de Livros

**Figura 27-** Primeira página do mês de fevereiro

## 11. Dia Internacional das Florestas e Dia Mundial da Árvore



**Figura 28-** Atividades do Dia Internacional das Florestas e Dia Mundial da Árvore



**Figura 29-** Atividades do Dia Internacional das Florestas e Dia Mundial da Árvore

## 12. Exposição “Eco alunos em Ação na Defesa do Ambiente”



**Figura 30-** Exposição “Eco alunos em Ação na Defesa do Ambiente”



**Figura 31-** Exposição “Eco alunos em Ação na Defesa do Ambiente”

### 13. Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor

 **Município de Arganil**  
Ontem às 15:07 · 🌐

No âmbito do 📖 Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor 📖, que se assinala no próximo sábado dia 23 de Abril, a Biblioteca Municipal de Arganil vai levar a efeito uma campanha solidária de recolha de livros com o propósito não só de os fazer circular, incentivando o hábito de leitura, como promover a sustentabilidade.

Assim, entre 20 e 29 de Abril de 2022 convidamo-lo a deslocar-se à Biblioteca Municipal de Arganil ou à Biblioteca Alberto Martins de Carvalho em Côja, e doar os livros que já leu e já não fazem sentido na sua prateleira, fazendo com que tenham o prazer de ser lidos por outras pessoas. Ambas as Bibliotecas vão também disponibilizar para doação, alguns livros.

Os livros recolhidos serão após a campanha entregues às crianças e às famílias do Bairro São Vicente Paulo, tendo em conta o “Projeto Arco-Íris: Vem dar cor à tua vida”, às crianças e famílias apoiadas pela Loja Social e, também, à Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão de Deficiente Mental – Unidade Funcional de Arganil (APPACDM – Arganil).

Contamos consigo para dar continuidade ao ciclo de vida dos livros! Porque ler, é um prazer!

**Figura 32-** Legenda da publicação para o Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor



Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor  
23 de Abril de 2022

**CAMPANHA DE DOAÇÃO DE LIVROS**  
DE 20 A 29 DE ABRIL

Pontos de Recolha:  
Biblioteca Municipal de Arganil  
Biblioteca Alberto Martins de Carvalho

Os livros doados serão encaminhados para crianças e famílias carenciadas ou instituições onde realmente farão a diferença!

Tu, Idilio Correia e 7 outras pessoas · 10 partilhas

Adoro · Comentar · Partilhar

Escreve um comentário...

**Figura 33-** Imagem da publicação para o Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor

# Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor

23 de Abril de 2022



## **Campanha de Doação de Livros - De 20 a 29 de Abril**



**Figura 34-** Etiqueta para o Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor

## Biblioteca Municipal doa livros fruto da campanha que assinalou o Dia Mundial do Livro

13 Maio, 2022



Foram entregues no passado dia 9 de maio, numa simbólica sessão na Biblioteca Municipal Miguel Torga, os livros angariados no âmbito da campanha de doação de livros desenvolvida por esta autarquia e que, não só pretendia assinalar o Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor, celebrado a 23 de abril, como associando-lhe uma vertente solidária e sustentável, celebrar o ciclo de vida do livro.

Para receber os livros doados pela comunidade e pelas Bibliotecas Públicas do concelho, estiveram em representação de cada uma das entidades, uma família do Bairro S. Vicente de Paulo, no qual decorre atualmente o Projeto Arco-Íris: Vem dar cor à tua vida, no âmbito do Programa Bairros Saudáveis; a Associação de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) – Unidade Funcional de Arganil e a Loja Social de Arganil, que encaminhará às famílias que apoia, alguns exemplares.

Para os entregar, esteve presente a Vice-Presidente, Paula Dinis, responsável pelo pelouro da Cultura e a Vereadora da Ação Social, Elisabete Oliveira. Ambas parabenizaram e reconheceram a importância da iniciativa, que embora singela, transporta consigo uma mensagem importante não só de solidariedade como de sustentabilidade.

O Município de Arganil reconhece e agradece a todos os munícipes os livros doados que com certeza farão a diferença para quem deles vai desfrutar e dar continuidade ao seu ciclo de vida.

### Categorias

Seleccionar categoria

### Artigos recentes

[Moradores e comerciantes esclareceram dúvidas sobre intervenção na avenida central de Arganil](#)

[Exposição de Pintura "Olhares Meus"](#)

[Município de Arganil vê reconhecidas pela primeira vez três praias com "Qualidade de Ouro"](#)

[XV FEIRA DAS FREGUESIAS – Mostra Gastronómica do Concelho de Arganil está de regresso](#)

[Arganil acolhe Gabinete de Inovação Regional](#)

**Figura 35-** Nota de imprensa do Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor

## 14. “Agenda de Eventos”

Mês	Dia	Evento	Local	Coletividade/Entidade
Março	8 a 31	Um olhar no feminino	Átrio Guilherme Filipe	Câmara Municipal de Arganil
	11	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	12	Fado no feminino	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	16 a 20	BTL 2022	FIL (Lisboa)	Câmara Municipal de Arganil
	16	Audição Polo Conservatório	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	16	Desporto Escolar	Multiusos da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	18	BTL- Tempo de Antena	FIL (Lisboa)	Câmara Municipal de Arganil
	18	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	19	Almoço Homenagem Conservadora	Multiusos da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	20	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	23	Audição Polo Conservatório	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	25	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	26 e 27	O Outro- Manuel Wibora	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	27	Visit Arganil A Caminhar		Câmara Municipal de Arganil
27	Teatro	Casa das Coletividades	CUME	
30	Audição Polo Conservatório	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil	
30	Escola do Fado	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil	
Abril	1	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	2	Seminário Internacional- Cultura e Participação	Multiusos da Cerâmica Arganilense (Piso 0)	Câmara Municipal de Arganil
	4	Escola do Fado	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	6 a 9	Feira do Livro	Multiusos da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	6	Audição Polo Conservatório	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	7	Hora do Conto	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	8	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	9	Dia X de tal de algo que não existe	Auditório da Cerâmica Arganilense	CUME
	9 e 10	Fado na Aldeia	Outras freguesias	Câmara Municipal de Arganil
	10	Audição de Páscoa- Alunos		Atelier do Piano
	11	Olhar os Cosmos: Ciência para todos (AstroJúnior)	Sub-Paço	Câmara Municipal de Arganil
	12	Olhar os Cosmos: Ciência para todos (AstroJúnior)	Parque Verde, Côja	Câmara Municipal de Arganil
	15 e 16	Páscoa na Vila	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	15	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	16	Arganil Rock	Multiusos da Cerâmica Arganilense	CUME
	20	Erasmus + Opportunity - a Transnational Project Meeting	Auditório + Multiusos (piso 1)	Câmara Municipal de Arganil
	22	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	24	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
24	Visit Arganil A Caminhar		Câmara Municipal de Arganil	
25	Hastear Bandeira	Câmara Municipal de Arganil	Filarmónica Arganil	
29	Fado Cantado, Fado Bailado	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil	
30	Exposição Coimbra Cap	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil	
	1 a 6	Exposição Coimbra Cap	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	2 a 6	CINEDITA	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	6	Observação e Experiência pelo Território (CIAR, Serra, Piódão)	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	6	CINEDITA GALA	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	8	Observação e Experiências	Outras freguesias	Câmara Municipal de Arganil
	8	Espetáculo Gimnico		Academia Condessa Canas

Figura 36- Calendarização “Agenda de Eventos”

Maio	13	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	13	Ensaio Espetáculo Música Contemporânea	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	14	Espetáculo Música Contemporânea- Filarmónica com Luís Portugal	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	15	Torneio de Malha		GFRA
	18	Dia dos Museus	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	20	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	20	Rally	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	22	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	22	Portas do Céu- Teatro ao Luar	Mont'Alto	CUME
29	Dia Nacional Folclore Mont'Alto	Mont'Alto	GFRA	
29	Visit Arganil A Caminhar		Câmara Municipal de Arganil	
Junho	1	Dia da Imprensa: Exposição	Arquivo + Biblioteca	Câmara Municipal de Arganil
	3	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	3	Seminário "Dia Internacional das Crianças Inocentes Vítimas de Agressão"	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	4	Encontro de Tunas		Tuna Pop. Arganil
	4	Rota do Javali (noite)		UCSA
	10 a 12	Feira das Freguesias	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	11	Concerto de Feira das Freguesias	Arganil (Freguesia)	Filarmónica Arganil
	16 a 19	FLII	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	17	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	18	Fado no Adro	Adro Igreja Matriz S. Martinho da Cortiça	Câmara Municipal de Arganil
	19	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	22 a 27	FIMA- Vereador Luís	Multiusos da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	23 a 25	Pré-Reserva	Multiusos da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	24	Cinema	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
25	Rui Massena	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil	
26	Espectáculos Musicais com grupos locais	Goís	Câmara Municipal de Arganil	
26	Visit Arganil A Caminhar		Câmara Municipal de Arganil	
Julho	2	Encontro de Tunas- SMC		Câmara Municipal de Arganil
	9	Marchas Populares: Sarzedo, SMC, Associação Atlética	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	16 e 17	Emotion: Espetáculo de Dança	Auditório da Cerâmica Arganilense	Câmara Municipal de Arganil
	16	Jardins do Fado	Jardim Rosas, Cõja	Câmara Municipal de Arganil
	17	Folk in Arganil	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	23	Concerto Aniversário Filarmónica		Filarmónica Arganil
	23	Academia de Ballet Condessa das Canas	Casa das Coletividades	Câmara Municipal de Arganil
	31	Visit Arganil A Caminhar	Outras freguesias	Câmara Municipal de Arganil
(Domingo)	Audição de Encerramento do Ano Letivo 2021/2022- Alunos e Pianista		Atelier do Piano	
Agosto	3 a 31	Exposição Santuário de Mont'Alto	Arganil (Freguesia)	Câmara Municipal de Arganil
	5	Estágio Açor- Espetáculo		Câmara Municipal de Arganil
	6	Noites de Verão - GFRA	Arganil Vila	Câmara Municipal de Arganil
	6	Noites de Verão: Mostra Folclórica GFRA	Arganil Vila	Câmara Municipal de Arganil
	12	Arganil Summer Fest		Câmara Municipal de Arganil
	13	Noites de Verão	Arganil Vila	Câmara Municipal de Arganil
	20	Noites de Verão: CUME	Arganil Vila	Câmara Municipal de Arganil
	28	Visit Arganil A Caminhar		Câmara Municipal de Arganil
6 a 11	FICABEIRA	Sub-Paço	Câmara Municipal de Arganil	
9, 10 e 11	Atreve-te		UCSA	

**Figura 37-** Calendarização “Agenda de Eventos”

Setembro	10	Torneio Equipas de Veteranos		Veteranos ARGUS
	17	Descamisada		GFRA
		Evento Comemorativo dos 10 anos do Atelier do Piano		Atelier do Piano
Outubro	1	45 anos - GFRA	Multiusos da Cerâmica Arganilense	GFRA
	31	Halloween (Pão por Deus)		CUME
Novembro	12 e 13	Espectáculo de Integração		Tuna Pop. Arganil
Dezembro	17	Concerto Natal		Filarmónica Arganil

**Figura 38-** Calendarização “Agenda de Eventos”

## 15. Sensibilização para o Uso da Água



Município de Arganil

17 de março às 16:47 · 🌐

...

DIA MUNDIAL DA ÁGUA – 22 de Março  
H2Off - HORA DE FECHAR A TORNEIRA!

A Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas – APDA lança no dia 22 de março, por ocasião da comemoração do Dia Mundial da Água e pelo segundo ano consecutivo, a ação H2Off – Hora de fechar a torneira!

Esta é uma iniciativa que pretende estimular a reflexão sobre o uso que se faz da água, consciencializando para que o consumo deste recurso seja mais eficiente e equilibrado, impulsionando a mudança de comportamentos e apelando a uma consciência clara sobre o seu uso correto.

H2Off é resultado do trabalho desenvolvido pela CECEA - Comissão Especializada de Comunicação e Educação Ambiental da APDA, cujas ações estão alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU), nomeadamente os referentes à “garantia de água potável e saneamento para todos” (Objetivo 6), “proteção do ambiente e procura da sustentabilidade nas cidades” (Objetivo 11) e ao “combate às alterações climáticas” (Objetivo 13).

O desafio é simples. Fechar a torneira por uma hora, sem qualquer consumo de água, entre as 22h00 e as 23h00 do dia 22 de março, num gesto deliberado e consciente.

Assim, no dia 22 de Março e associando-se a esta celebração, o Município de Arganil vai suspender neste dia a rega e o funcionamento das fontes decorativas, apelando a que conjuntamente feche a torneira durante uma hora, isto é, das 22h00 às 23h00.

Save the date! A hora e o dia estão marcados: 22 de março, às 22 horas!

**Figura 39-** Legenda da publicação sobre o Dia Mundial da Água

Contamos com todos para a H2Off - a Hora da Água, porque juntos faremos a diferença!

Para mais informações, consulte: [www.h2off-apda.com/](http://www.h2off-apda.com/)

Faça parte do movimento  
celebre o Dia Mundial da Água

**H<sub>2</sub>OFF**  
HORA DE FECHAR  
A TORNEIRA

Sabia que **janeiro de 2022**  
**foi o 6º mês mais seco**  
**desde 1931?**

**22 DE MARÇO | 22 HORAS | #H2OFF**  
2022 | 2ª EDIÇÃO

ORGANIZAÇÃO |  APDA  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE ÁGUA

PARCEIROS |  ÁGUAS DO  
CENTRO LITORAL  
Grupo Águas de Portugal

 14

4 partilhas

**Figura 40-** Imagem da publicação sobre o Dia Mundial da Água

## 16. Campanha “O Futuro do Planeta Não é Reciclável”



Figura 41- “O Futuro do Planeta Não é Reciclável” – Mata da Margarça



Figura 42- “O Futuro do Planeta Não é Reciclável” – Secarias



Figura 43- “O Futuro do Planeta Não é Reciclável” – Côja



Figura 44- “O Futuro do Planeta Não é Reciclável” – Fraga da Pena