



## Estratégia de Comunicação Integrada

VISIT RIO MINHO PLUS

Promoção da marca  
Rio Minho e dos seus  
produtos turísticos  
transfronteiriços



# Índice

1.	Sumário Executivo .....	1
1.1	Contextualização do Projeto .....	2
1.2	Objetivo Geral .....	2
1.3	Objetivos Específicos .....	3
1.4	Eixos Estratégicos .....	3
1.5	Metas Operacionais .....	3
2.	Enquadramento e Fundamentos da Marca .....	5
2.1	Identidade Estratégica da Marca Rio Minho .....	6
2.2	Análise Interna e Análise Externa .....	9
2.3	Tendências e Influências .....	14
2.4	Análise SWOT .....	19
3.	Orientações Estratégicas .....	23
3.1	Objetivos de Comunicação .....	24
3.2	Públicos-Alvo .....	26
3.3	Posicionamento .....	30
4.	Planificação de Ações de Comunicação .....	33
4.1	Plano de Branding .....	34
4.2	Plano de Publicidade .....	43
4.3	Plano de Peças Promocionais .....	50
4.4	Plano de Relações Públicas .....	54
4.5	Plano de Comunicação Digital .....	59
5.	Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) .....	73
6.	Cronograma de Implementação .....	79
7.	Orçamento .....	83
8.	Plano de Gestão de Riscos .....	87
9.	Sustentabilidade e Inclusão .....	93
10.	Referências Bibliográficas .....	97
11.	Anexos .....	101



## 01. Sumário Executivo

“O r o é o que cos a as aldeas.”

Manuel Rivas, 2012<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Manuel Rivas (1957)   um escritor e jornalista galego, referência da literatura contemporânea em língua galega. A citação   retirada do livro de memórias “As voces baixas” (2012).

<sup>2</sup> cf. Anholt, 2007; Kavaratzis & Ashworth, 2005.

### 1.1 Contextualização do Projeto

O projeto **Visit Rio Minho Plus**, cofinanciado pelo Programa Interreg VI-A Espanha-Portugal (POCTEP – Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal) 2021-2027, d  continuidade ao processo de consolidação da **marca Rio Minho** e aprofunda a aposta num modelo de desenvolvimento territorial sustentável, baseado na cooperação institucional e na valorização da identidade partilhada. A presente estratégia de comunicação integra-se nesta ambição, propondo um plano estruturado e multicanal, que posiciona o Rio Minho como **destino turístico transfronteiriço de referência** - um lugar de experiências autênticas, paisagens vivas e memória coletiva.

Num contexto geográfico onde a fronteira é menos um limite e mais uma ponte simbólica, a comunicação assume-se como um instrumento estratégico de coesão e inteligência territorial, ativação de sentidos e mediação entre património, comunidades e futuros possíveis.

O plano de comunicação assume-se, por isso, como um instrumento estratégico fundamental para:

- Garantir a coerência da identidade da marca Rio Minho;
- Mobilizar os diferentes públicos e agentes do território;
- Criar notoriedade em torno dos produtos turísticos desenvolvidos;
- Promover a colaboração entre parceiros galegos e portugueses.

Num contexto de crescente valorização dos **territórios de fronteira como espaços de união e inovação**<sup>2</sup>, esta estratégia pretende explorar o potencial do Rio Minho enquanto elo simbólico e físico entre Portugal e Espanha e responde à necessidade de dar continuidade   visibilidade construída no projeto anterior - Visit Rio Minho -, alavancando novos produtos turísticos e fortalecendo redes institucionais.

Esta proposta não se limita a um plano de divulgação: constitui uma **plataforma de articulação simbólica, narrativa e participativa**, alinhada com os princípios europeus de desenvolvimento territorial sustentável, turismo inteligente e cooperação transfronteiriça.

### 1.2 Objetivo Geral

Desenvolver uma estratégia de comunicação integrada, sustentável e identitária, que afirme o Rio Minho como território de experiências turísticas partilhadas, reforçando a sua notoriedade junto dos públicos estratégicos e promovendo o envolvimento ativo das comunidades locais.



### 1.3 Objetivos Específicos

- Reforçar a **visibilidade e atratividade da marca Rio Minho**, garantindo a sua coerência narrativa, gráfica e institucional;
- Promover os **quatro produtos turísticos estratégicos** – Náutico, Natureza, Património e Enogastronomia - através de campanhas multicanal e segmentadas;
- Estimular a **apropriação simbólica e afetiva da marca** pelas comunidades locais e agentes turísticos;
- Alinhar a comunicação com os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)** e os princípios orientadores do POCTEP;
- Potenciar a comunicação como **ferramenta de diplomacia territorial** entre os municípios e entidades dos dois lados da fronteira.

### 1.4 Eixos Estratégicos

A estratégia desenvolve-se em torno de quatro pilares estruturantes:

#### 1. Identidade

Reforçar a singularidade simbólica do Rio Minho enquanto marca e território de vida.

#### 2. Conectividade

Assegurar a coerência e interligação das ações comunicacionais entre entidades portuguesas e galegas.

#### 3. Experiência

Valorizar o território enquanto espaço de vivência sensorial, afetiva e participativa.

#### 4. Proximidade

Estabelecer uma comunicação inclusiva, acessível e ativadora de pertença local.

### 1.5 Metas Operacionais (indicativas)

- Lançar o **novo site multilingue**;
- Ativar uma **estratégia de conteúdos** estruturada em plataformas digitais;
- Criar **materiais promocionais multiformato**;
- Realizar **ações conjuntas de ativação da marca** com envolvimento dos concelhos parceiros;
- Mobilizar **embaixadores locais** como vozes ativas da marca;
- Realizar **ações de capacitação territorial** em comunicação e promoção turística, dirigidas a agentes locais dos dois lados da fronteira;
- Aumentar as **visualizações digitais** ao longo da vigência do projeto;
- Amplificar a **presença mediática da marca** em canais regionais e nacionais.



## Visit Rio Minho Plus: uma visão para além da fronteira

Esta estratégia não se limita a comunicar o presente: propõe **uma visão a longo prazo para a marca Rio Minho**, assente em valores europeus de cooperação, inclusão e sustentabilidade. Pretende ser um modelo **de comunicação territorial inovadora e transfronteiriça**, que possa inspirar outros contextos ribeirinhos na Europa e no mundo.

#### Nota Editorial

Para assegurar consistência no uso da terminologia e dos estrangeirismos ao longo do documento, os critérios editoriais encontram-se detalhados no **Anexo I - Glossário**. A sua aplicação garante uniformidade de linguagem em toda a estratégia de comunicação e nas peças futuras do projeto Visit Rio Minho Plus.





## 02. Enquadramento e Fundamentos da Marca

**“Vendo-os assim tão pertinho,  
a Galiza mail’ o Minho,  
son como dous namorados  
que o río traz separados.”**

João Verde, 1928<sup>3</sup>

<sup>3</sup> João Verde (pseudónimo de José Rodrigues Vale), poeta monçanense, publicou em Verde, J. (1928). Cancioneiro do Alto Minho. Monção: Tipografia Minerva do Lima.

<sup>4</sup> cf. Kavaratzis & Ashworth, 2005; Govers & Go, 2009.

### 2.1 Identidade Estratégica da Marca Rio Minho

A marca Rio Minho não se resume a um logótipo: é a cristalização simbólica de um território que se reconhece na sua fluidez, nas suas raízes comuns e no seu potencial de reinvenção partilhada. A sua identidade visual e verbal materializa a narrativa de um rio que une em vez de separar, funcionando como ponte geográfica, histórica e afetiva entre Portugal e Galiza.

Esta abordagem encontra respaldo nas teorias contemporâneas de *place branding*, onde a identidade territorial é compreendida como um ativo estratégico que combina significado, pertença e diferenciação.

#### Missão

A marca Rio Minho afirma-se como um projeto de valorização e promoção do território transfronteiriço, baseado na cooperação institucional, na identidade partilhada e na diversidade dos seus recursos naturais, culturais e humanos. A sua missão é posicionar o Rio Minho como um **destino turístico sustentável, experiencial e colaborativo**, símbolo de ligação entre Portugal e Espanha e reflexo de um modo único de viver a fronteira, construído com a participação ativa das suas comunidades.

#### Visão

A marca Rio Minho ambiciona ser uma **referência europeia no turismo transfronteiriço sustentável**, destacando-se pela autenticidade da sua paisagem, pelo envolvimento das comunidades locais e pela criação de valor partilhado entre as duas margens do rio. Esta visão assenta na inteligência coletiva, no diálogo intercultural e na capacidade do território se reinventar enquanto **destino singular e conectado**. É também a ponte entre destinos já consolidados, como o turismo das Rías Baixas e do Alto Minho. Não um destino a mais, mas o elo que os une e projeta em conjunto.

#### Valores

A identidade da marca Rio Minho assenta nos seguintes princípios orientadores:

- **Cooperação:** promoção de relações institucionais e culturais entre os dois lados da fronteira;
- **Autenticidade:** valorização da herança natural, histórica e imaterial do território;
- **Sustentabilidade:** compromisso com práticas de turismo de baixo impacto, inclusivo e circular;





- **Partilha:** estímulo a redes colaborativas entre agentes locais e regionais;
- **Acessibilidade:** comunicação inclusiva, multilingue e orientada para públicos diversos;
- **Cidadania ativa:** envolvimento da população local no desenho e promoção do destino.

### 2.1.1 Identidade Visual

A identidade visual da marca Rio Minho foi concebida com base em critérios de organicidade, modularidade e representatividade simbólica, conforme descrito no Manual de Identidade Visit Rio Minho.

- **Símbolo:** a estrela de cinco pontas irregulares representa as ramificações do rio e dos seus afluentes, evocando fluidez, pluralidade e união. A sua geometria assimetricamente equilibrada transmite diversidade e dinamismo territorial.
- **Paleta cromática:** cada produto turístico pode ser associado a uma cor própria, numa lógica de sistema visual vivo e expansível - um conceito que permanece, até ao momento, pouco explorado. Esta segmentação visual por cor constitui uma oportunidade estratégica para desdobrar a identidade da marca por produto - Náutico, Natureza, Património e Enogastronomia - assegurando coerência gráfica entre campanhas, conteúdos digitais e materiais promocionais.
- **Tipografia:** a fonte Muli, sem serifa e de leitura clara, transmite confiança e proximidade.
- **Flexibilidade de aplicação:** o sistema de identidade prevê versões adaptadas para diferentes suportes (digitais, promocionais, editoriais), garantindo consistência e adaptabilidade visual.
- **Perceção institucional:** a aceitação da marca entre entidades parceiras é positiva. Contudo, importa aprofundar a sua apropriação emocional por parte da população local e dos visitantes.

### 2.1.2 Identidade Verbal

A linguagem da marca Rio Minho deve assumir-se como um **discurso identitário, polifónico e afetivo**. A assinatura atual - **“Um rio, dois países, grandes experiências”** - sintetiza a vocação transfronteiriça e experiencial do território e a diversidade de vivências que este proporciona. No entanto, recomenda-se a sua reavaliação crítica no âmbito da estratégia criativa (ver ponto 5), tendo em conta a necessidade de aprofundar a identidade verbal da marca, reforçar a diferenciação dos produtos turísticos e alinhar a promessa com os públicos-alvo segmentados.

A assinatura poderá manter-se como referência institucional geral, sendo complementada por microassinaturas ou slogans temáticos para cada produto turístico.

A identidade verbal da marca assenta em três grandes eixos semânticos:

1. **Ligação simbólica e cultural entre Portugal e Galiza:** o rio como elo que une geografias, comunidades e memórias, evocando símbolos partilhados e uma narrativa afetiva de proximidade.
2. **Diversidade de experiências autênticas:** da natureza à náutica, do património ao vinho e à gastronomia, comunicadas através de uma valorização simbólica da água (vida, continuidade) e da fronteira enquanto espaço de união.
3. **Vivência partilhada e participativa do território:** espaço de comunhão e pertença afetiva, onde se promove o *storytelling* e o *storyliving* com envolvimento direto das comunidades locais, valorizando a experiência quotidiana dos residentes e o contacto próximo dos visitantes com a cultura viva.

### 2.1.3 Fragilidades Identificadas

Apesar da coerência do discurso existente, a análise crítica evidencia algumas fragilidades a superar:

- Predomínio de um tom demasiado institucional, com pouca exploração emocional ou inspiracional;
- Fraca articulação entre a narrativa central e os produtos turísticos específicos;
- Baixa apropriação do discurso por parte de embaixadores locais, visitantes ou meios de comunicação;
- Escassa presença de vocabulário ancorado na oralidade local, nas expressões populares e no imaginário literário e simbólico do território.

### 2.1.4 Recomendações Estratégicas

Apesar destas lacunas, a base existente constitui um ativo valioso e coerente, que pode ser aprofundado. A consolidação da identidade da marca deverá incluir:

- Uma expansão da narrativa verbal, articulando-a com cada produto turístico e os respetivos públicos;
- A introdução de **microhistórias, vocabulário local e testemunhos vivos** como matéria-prima comunicacional;
- O desenvolvimento de uma linguagem visual complementar, baseada em **iconografia, fotografia e numa cartografia emocional** do território;
- O reforço da apropriação simbólica da marca através da escuta ativa, do envolvimento dos agentes locais e da sua capacitação comunicacional.



## 2.2 Análise Interna e Análise Externa

**“Temos nas veias um rio antigo. E quando o nomeamos,  como se disséssemos casa.”**

Rosa Alice Branco, 2005<sup>5</sup>

Este excerto poético expressa a proximidade afetiva e histórica entre as margens do Minho. Mais do que uma fronteira natural, o rio é um espaço de contacto, memória e vivência partilhada, e  nessa tensão simbólica e geográfica que se constrói a sua força comunicacional.

A análise interna e externa que se segue visa identificar os ativos tangíveis e intangíveis do território, bem como as tendências e desafios que moldam o contexto competitivo e estratégico da marca Rio Minho.

<sup>5</sup>Rosa Alice Branco (1950)  uma poetisa portuguesa, com obra traduzida e publicada internacionalmente. A citação integra o livro “Gado do Senhor” (2005), onde a autora explora o vínculo entre identidade, linguagem e território.

### 2.2.1 Análise Interna – Recursos e Identidade do Território Rio Minho

#### a. Fatores tangíveis (infraestrutura, oferta e recursos)

- **Geografia e paisagem**

O Rio Minho, com cerca de 70 km de extensão no troço internacional, oferece uma paisagem fluvial diversa que articula estuários e zonas húmidas, vales agrícolas e socacos vinhateiros. O território integra 26 concelhos de ambas as margens, unidos por uma forte identidade cultural e patrimonial. Enquadram-no áreas de elevada conservação: ZEC Rio Minho (PTCON0019) e ZPE Esturios dos Rios Minho e Coura (PT-ZPE0001), além da Paisagem Protegida do Corno do Bico em Paredes de Coura. No contexto mais amplo, convergem tmbm valores naturais do Parque Nacional da Peneda-Gers (Melgaço e Castro Laboreiro) e do Parque Natural do Monte Aloia (Tui), reforçando a atratividade para turismo de natureza e ciência cidadã.

- **Património material e arquitetnico**

Símbolo de ligação entre países, as pontes internacionais sobre o Minho são ícones do território. Ao longo da raia, as duas margens preservam uma rede histórico-militar de fortalezas e antigas torres defensivas, construidas em diálogo “frente a frente”, com registos de pelo menos 41 estruturas, sobretudo dos séculos XVI e XVII. Conjuntos de muralhas, praças fortificadas e pontes compõem um sistema patrimonial coeso nas duas margens, hoje objeto de programas de valorização com elevado potencial turístico, educativo e cultural. O Caminho de Santiago cruza diversos municípios, acrescentando vocação espiritual, histórica e europeia ao território.

- **Infraestrutura turística e mobilidade suave**

A fruico do território é suportada por ecopistas, passadiços e rotas temáticas como a Rota das Pesqueiras, permitindo ligações de baixa intensidade entre recursos. No eixo fluvial, as áreas náuticas estruturadas no âmbito do projeto Rio Minho Navegável situam-se em Tui, Salvaterra de Mio, Monção e Valença, oferecendo condições para lazer fluvial e atividades guiadas. Existem tmbm pontos de prática em Caminha,

Vila Nova de Cerveira e Tomio, vocacionados para canoagem, paddle e pesca recreativa. A oferta de bem-estar inclui o Balneario de Caldelas de Tui, o Espazo Termal de Tens-Oleiros (Salvaterra de Mio) e o Talaso Atlântico (Oia). O projeto de e-bikes Rio Minho, sistema transfronteiriço de bicicletas elétricas partilhadas, confirmou a procura por mobilidade suave e sustentável.

- **Eventos ncora**

O calendário cultural apresenta eventos identitários com forte capacidade de ativação turística.

Exemplos relevantes no Alto Minho e Baixo Mio: Festa do Alvarinho e do Fumeiro (Melgaço), Feira do Vinho do Rosal (O Rosal), Festival Contrasta (Valença), Feira Medieval de Caminha e Festas de São Telmo (Tui).

Outros eventos de referência:

- Corpus Christi de Ponteareas (Festa de Interesse Turístico Internacional).
- Festa da Lampreia de Arbo (reconhecimento internacional).
- Património Cultural Imaterial inventariado na plataforma Alfndega Imaterial, como Lanço da Cruz (Valença), Danças Brancas (Arbo, A Cañiza, Mondariz, Ponteareas), Danças de Reis e Ranchos de Reis, Festa da Coca (Monção) e tapetes florais (Ponteareas).
- Festivais transfronteiriços: IKFEM Tui-Valença, MUMI, Entre Margens.
- Festivais de grande impacto: Festival de Paredes de Coura e Festival de Vilar de Mouros.
- Cinema: Festival de Cans (O Porrio), MDOC (Melgaço) e Play-Doc (Tui).

#### b. Fatores intangíveis (simbologia, pertença e redes)

- **Memória coletiva e herança partilhada**

O Rio Minho foi, durante séculos, espaço de trocas comerciais, migrações, contrabando e resistência. As histórias de família entre margens, a tradição oral e as lendas do rio permanecem vivas no imaginário local.

- **Capital social e cooperação institucional**

A articulação institucional envolve o AECT Rio Minho (Agrupación Europea de Cooperación Territorial do Río Miño) e uma rede de parceiros chave: CIM Alto Minho (Comunidade Intermunicipal do Alto Minho), Deputación de Pontevedra, Turismo do Porto e Norte, Turismo de Galicia, Adriminho, Axencia Galega da Calidade Alimentaria, IPVC (Instituto Politecnico de Viana do Castelo), Universidade de Vigo, Concello de Salvaterra de Miño e Concello de Tui. Projetos como Smart Minho e Rio Minho Navegvel criaram metodologias de cooperação, rotinas de trabalho conjunto e visibilidade externa.

- **Identidade cultural viva**

A cultura manifesta-se no artesanato, música e dança, com práticas comunitárias ativas. Exemplos disso são a Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira e equipamentos como o Museo da Ciencia do Vio, em Salvaterra de Mio, que evidenciam a produção artística e a tradição vitivinícola. Ranchos, corais, grupos de percussão e escolas de música popular mantm viva a expressão cultural.



• **Vivência afetiva e quotidiana**

O Rio Minho é sustento, infância, lazer, encontros familiares. É rio de pescarias, banhos de verão e travessias para “el otro lado”. Esta dimensão afetiva, muitas vezes ausente dos discursos institucionais, é um ativo poderoso para uma comunicação autêntica.

c. **Produtos Turísticos Visit Rio Minho Plus**

A estratégia centra-se em quatro produtos estruturantes, cada um com identidade própria, mas integrados numa narrativa comum:

1. **Náutico**

Embora não seja navegável em toda a sua extensão, o rio oferece excelentes condições para atividades náuticas de recreio: canoagem, paddle, pesca, rafting e passeios fluviais em áreas específicas. A primeira linha costeira, entre Caminha, A Guarda e Viana do Castelo, amplia a oferta náutica ao mar e estuário, posicionando este território com atividades aquáticas ligadas à natureza e ao lazer familiar.

2. **Natureza**

Promoção de experiências ao ar livre articuladas com a rede de áreas classificadas e com a mobilidade suave. Propõem-se trilhos interpretativos de curta e média duração, rotas de cicloturismo e observação de aves em estuários e zonas húmidas, saídas guiadas de flora e geodiversidade, e programas de educação ambiental para escolas e famílias. A proximidade entre margens permite percursos transfronteiriços em circuito, com pontos de paragem em miradouros, pesqueiras e espaços de bem-estar.

3. **Património**

O Rio Minho transfronteiriço possui um património de muralhas, fortalezas e rotas históricas de grande valor. Pretende-se estruturar visitas guiadas, recriações históricas e percursos que integrem espaços emblemáticos como o Castelo de Salvaterra, bem como as fortalezas de Valença e Monção e as muralhas de Caminha. Estes elementos constituem referências centrais da arquitetura militar e cultural de fronteira, reforçando a memória e a identidade comum.

4. **Enogastronomia**

Valorização dos produtos locais de qualidade como base de um produto turístico distintivo. Pretende-se criar redes de colaboração entre produtores e restauração, incentivar a realização de showcookings, jornadas gastronómicas, novas elaborações e parcerias com escolas de cozinha. O objetivo é fortalecer a comercialização dos produtos locais, dinamizar o comércio de proximidade e afirmar a gastronomia como experiência cultural.

Esta leitura profunda do território, alicerçada em exemplos concretos, revela o potencial da marca Rio Minho enquanto expressão viva de um **ecossistema natural, cultural e humano** que atravessa fronteiras sem se diluir.

A comunicação territorial eficaz parte do reconhecimento destes ativos simbólicos e sociais como matéria-prima estratégica, apropriando-se dessa riqueza com responsabilidade, criatividade e escuta.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>cf. Rainisto, 2003; Ashworth & Kavaratzis, 2010.

2.2.2 **Análise Externa – Referências Comparadas e Dinâmicas de Comunicação**

Num contexto competitivo e mediático cada vez mais denso, os territórios deixam de competir apenas com os seus vizinhos diretos e passam a posicionar-se em redes mais amplas de representação simbólica, perceção turística e presença digital. Por essa razão, o recurso à técnica de benchmarking permite observar casos internacionais de referência na comunicação de rios e territórios transfronteiriços, com o objetivo de identificar boas práticas, padrões visuais, narrativas eficazes e estratégias de diferenciação aplicáveis ao contexto do Rio Minho.

a. **Comunicação de rios e territórios transfronteiriços – síntese comparada**

Território / Projeto	Tipo de Território	Foco da Comunicação	Narrativa / Posicionamento	Boas Práticas Identificadas
Rio Danúbio (Ister-Granum)	Fluvial + Cultural	Identidade europeia e cultural partilhada	Cultura comum no eixo do Danúbio	Ecossistema digital multilíngue. Envolvimento de agentes culturais.
Rio Reno (OurRhine)	Fluvial + Ambiental	Ecologia, reconciliação e desenvolvimento verde	Sustentabilidade ecológica e memória coletiva	Itinerários interativos e conteúdos gerados pelos visitantes.
Rio Douro	Fluvial + Enoturístico	Enoturismo de excelência	Paisagem cultural e luxo experiencial	Storytelling vínico, produção audiovisual de alta qualidade e parcerias premium.
Alqueva / Mais Alqueva	Fluvial + Rural	Turismo slow e regenerativo	Água, tempo e tranquilidade	Narrativas sensoriais e imersivas centradas nas pessoas e no território.
GO!2025 (Gorizia/Nova Gorica)	Urbano + Transfronteiriço	Cidadania, cultura e futuro partilhado	“Fronteira sem muros”	Comunicação cultural participativa. Eventos como ativadores de identidade partilhada.
Eurocidade Guadiana	Institucional + Transfronteiriço	Cooperação entre margens ibéricas	Um território partilhado	Comunicação bilingue simples, uso de ícones comuns, valorização do património.
Eurocidade Chaves–Verín	Institucional + Proximidade	Vínculos quotidianos e laços humanos	Vivência entre margens irmãs	Criação de marca própria. Projetos editoriais e educativos de base local.
Rio Uruguai (América do Sul)	Fluvial + Cultural simbólico	Símbolo da latinidade e das fronteiras culturais	Riqueza cultural em estado latente	Forte comunicação oral, eventos populares. Pouca presença digital – potencial inexplorado.

Tabela 1 - Comunicação de rios e territórios transfronteiriços (benchmarking comparado).

**Observação metodológica:** embora alguns dos projetos analisados não estejam centrados exclusivamente na valorização de rios enquanto destinos turísticos (como é o caso das eurocidades Guadiana e Chaves–Verín), foram incluídos neste benchmarking pela relevância das suas abordagens à **construção simbólica da identidade transfronteiriça, à governança colaborativa e ao envolvimento cívico**. O projeto **GO!2025** destaca-se especialmente pela sua capacidade de ativar narrativas de pertença através de uma comunicação cultural participativa e sem fronteiras visuais ou emocionais.





## b. Principais aprendizagens extraídas

- **A integração entre cultura, turismo e identidade** é essencial para que uma marca fluvial se afirme de forma transversal e sustentável;
- As marcas mais eficazes são aquelas que evitam abordagens apenas institucionais, investindo em **comunicação emocional, multicanal e participativa**;
- **A fotografia aérea, os vídeos sensoriais** e os **mapas afetivos** são recursos recorrentes;
- **Os projetos com maior impacto têm uma assinatura forte**, facilmente adaptável e traduzível;
- **A capacidade de envolver os residentes como cocriadores** da marca é um fator diferenciador em todos os casos de sucesso.

## c. Dinâmicas de comunicação e influência

Esta análise comparativa alimenta a compreensão do ecossistema em que o Rio Minho procura afirmar-se. Confirma-se a importância de:

- **Criar uma linguagem própria**, baseada na singularidade simbólica e geográfica do território;
- Apostar numa **identidade visual adaptável**, que funcione tanto na escala local como na comunicação internacional;
- Investir na **capacitação comunicacional dos agentes do território**, para que a marca seja viva e não apenas representada;
- Manter um **posicionamento claro enquanto território transfronteiriço com valores partilhados**, ancorado na sustentabilidade, na memória comum e na contemporaneidade.

Esta leitura integrada da comunicação territorial convida também à adoção do conceito de *brandscares*<sup>7</sup>, que entende a paisagem como um campo simbólico e narrativo construído pela experiência, pela comunicação e pela perceção. No caso do Rio Minho, esta perspetiva reforça a importância de comunicar o território não apenas como um cenário natural, mas como um ecossistema emocional, político e cultural em constante coconstrução.

### Nota sobre o Ecossistema de Marcas

O território transfronteiriço Minho-Galiza caracteriza-se por uma grande diversidade de marcas institucionais e turísticas – como “Visit Alto Minho”, “Destino Minho”, “Galicia”, “Rías Baixas - Turismo Rías Baixas”, “Eixo Atlântico”, “Amar o Minho”, entre outras – que refletem o dinamismo e a riqueza da região.

No entanto, esta multiplicidade pode gerar riscos de dispersão comunicacional e diluição da identidade territorial. Assim, importa que a estratégia de comunicação tenha em conta esta realidade, promovendo a articulação e integração estratégica destas marcas sob uma lógica agregadora. Esta questão será aprofundada no **Plano de Branding**, mas desde já deve ser entendida como uma **oportunidade de cooperação e um risco de dispersão**, que será incorporada na análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

<sup>7</sup>Vanolo, 2008.



## 2.3 Tendências e Influências

### Evolução da Comunicação Turística, Digital e Experiencial

**“A identidade de um território constrói-se pela convivência, pela memória partilhada e pela forma como o habitamos.”**

José Mattoso, 1998<sup>8</sup>

<sup>8</sup> José Mattoso (1933–2023) foi um historiador português e uma das vozes mais influentes no estudo da construção identitária e da memória coletiva. A citação integra a obra “A Identidade Nacional” (1998), onde reflete sobre os vínculos entre território, história e pertença.

<sup>9</sup> Kavaratzis & Ashworth, 2005; Pike & Page, 2014.

A comunicação turística evoluiu, nas últimas décadas, de uma abordagem promocional centrada em atributos físicos para uma lógica mais **narrativa, sensorial e experiencial**. A marca territorial já não é apenas uma identidade visual ou uma assinatura institucional: tornou-se um **ecossistema de significados, relações e propósitos**, onde a autenticidade, a participação e a emoção desempenham um papel central.

Neste novo paradigma, o Rio Minho tem condições únicas para se afirmar como **território afetivo e simbólico**, ancorado na memória, na paisagem e na cooperação entre margens.

### 2.3.1 Da Promoção à Experiência: a Transformação da Comunicação Turística

A literatura especializada em place branding e marketing de destinos identifica três fases principais da evolução comunicacional, hoje coexistentes.<sup>9</sup>

- **Fase promocional (anos 1980–2000)**  
Enfoque nas infraestruturas, na paisagem e nos serviços disponíveis. Discurso institucional, centrado em slogans e campanhas publicitárias.
- **Fase relacional (anos 2000–2015)**  
Crescente valorização da autenticidade, da hospitalidade e da vivência local. Participação dos stakeholders e emergência das marcas territoriais.
- **Fase experiencial e identitária (2015–presente)**  
As marcas são agora ecossistemas narrativos: comunicam propósitos, experiências sensoriais e relações humanas. Os públicos querem ser protagonistas da experiência, não apenas consumidores da oferta.

Este percurso é visível na forma como os destinos estruturam os seus conteúdos, os seus canais e os seus discursos. O foco desloca-se do produto para o sentido, da imagem para a história, do visitante para a comunidade.









### 2.3.2 Tendências Contemporâneas na Comunicação Territorial

A análise de boas práticas europeias e ibéricas, cruzada com a evolução do comportamento dos públicos, permite destacar dez grandes tendências com impacto direto no projeto:

#### 1. Storyliving e storytelling de pertença

Construção de narrativas enraizadas no território. O turista de hoje quer sentir-se parte da história, não apenas visitá-la. A comunicação eficaz coloca o visitante dentro da narrativa do território: microhistórias, lendas, testemunhos locais e roteiros afetivos tornam-se conteúdos com alto valor simbólico.

#### 2. Place branding com propósito

As marcas deixaram de ser apenas identidades visuais. São agora sistemas de valores que articulam posicionamento, visão de futuro e contributo social. Exigem coerência entre o que é comunicado e o que é vivido.

#### 3. Turismo slow e de proximidade

O pós-pandemia acelerou a procura por destinos menos densos, de natureza acessível e ritmo pausado. Neste contexto, valoriza-se o contacto direto com as comunidades locais, as práticas sustentáveis e a autenticidade da experiência. O Rio Minho, com os seus ciclos fluviais, produtos locais e património humano, posiciona-se naturalmente como destino slow, experiencial e afetivo.

#### 4. Comunicação sensorial e audiovisual

O vídeo imersivo, a fotografia sensível, os sons do território e as plataformas multimédia reforçam o envolvimento emocional com o destino, captam a atenção e geram sentimento de pertença.

#### 5. Participação dos públicos

As redes sociais e as plataformas de partilha incentivam os próprios visitantes e residentes a tornarem-se coprodutores de conteúdo, validando a autenticidade do destino e reforçando a sua reputação orgânica.

#### 6. Personalização e segmentação por estilo de vida

As campanhas generalistas dão lugar a comunicações adaptadas a perfis de viajantes: *nature seekers*, enoturistas, caminhantes espirituais, viajantes com crianças e nómadas digitais. A segmentação por estilo de vida e o investimento em canais digitais responsivos são hoje fatores críticos de sucesso na comunicação turística, sobretudo em contextos de destinos de pequena e média escala.<sup>10</sup>

#### 7. Presença digital multicanal e humanizada

A presença digital deixou de ser opcional. Os territórios bem posicionados investem em:

- Websites responsivos e multilingues;
- Redes sociais com tom empático, visual e participativo;
- Newsletters e microformatos *mobile*.

A digitalização e as plataformas integradas são hoje fundamentais para atrair visitantes internacionais, reforçando a visibilidade global do destino. Os canais digitais devem ser entendidos como espaços de comunidade, mais voltados para a relação do que para a mera difusão.

<sup>10</sup>cf. Buhalis & Amaranggana, 2015.



A estas dinâmicas acrescenta-se a relevância crescente das estratégias **digital first**. A comunicação turística contemporânea deve também ser pensada a partir do meio online. Plataformas web modernas, conteúdos participativos e narrativas imersivas são hoje determinantes para a afirmação de marcas territoriais, permitindo alcançar públicos mais jovens, turistas independentes e comunidades da diáspora.

#### 8. Valorização cultural e gastronómica

A cultura e a gastronomia surgem como dois dos maiores vetores de diferenciação territorial. O viajante procura hoje produtos endógenos, autenticidade culinária e experiências de degustação que o liguem à identidade local. Jornadas gastronómicas, rotas do vinho, festivais culturais e a ligação entre produtores e restauração são exemplos de práticas comunicacionais que reforçam a autenticidade e a notoriedade dos territórios.

#### 9. Turismo transformador, sustentável e verde

O viajante contemporâneo procura experiências que respeitem os lugares que visita e contribuam para o seu bem-estar ecológico, social e económico. A tendência do **turismo regenerativo** reforça a ideia de retribuição e cuidado: mais do que sustentar, importa regenerar, envolvendo comunidades e visitantes.

Neste eixo, ganha força a procura por destinos verdes: ecoturismo, caminhadas, cicloturismo e atividades náuticas em rios e estuários. O Rio Minho, pela sua geografia e biodiversidade, tem condições naturais para se afirmar como destino ecológico e de bem-estar.

A comunicação territorial deve refletir este compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a justiça ecológica e a inclusão ativa das comunidades.

#### 10. Cooperação transfronteiriça como fator de diferenciação

Entre as tendências emergentes, destaca-se o valor competitivo da cooperação transfronteiriça. O Rio Minho distingue-se de outros destinos pela singularidade de integrar dois países numa mesma narrativa, permitindo experiências conjuntas, partilhadas e complementares. Esta característica torna-se um eixo central de diferenciação e inovação comunicacional.

### 2.3.3 Influências Europeias e Ibéricas

A estratégia de comunicação do projeto deve alinhar-se com os principais **referenciais europeus**, nomeadamente:

- Os princípios do **Interreg VI-A e do POCTEP**: integração, impacto, colaboração e visibilidade transfronteiriça;
- As orientações de comunicação da **União Europeia** (visibilidade, clareza, coerência entre mensagem e ação);
- O alinhamento com as políticas de **turismo sustentável e digitalização inteligente** dos territórios rurais e de fronteira.

Devem também ser considerados **casos de referência ibéricos e europeus**, já analisados no benchmarking.

### 2.3.4 Oportunidades Estratégicas para o Rio Minho

Estas tendências apontam caminhos possíveis para uma comunicação iden- titária, eficaz e afetiva:

- Criar uma **linguagem emocional, acessível e coerente**, centrada nas vivências e na memória partilhada;
- Integrar **formatos digitais sensoriais**: vídeos, percursos sonoros, pod- casts, mapas ilustrados;
- Ativar campanhas que combinem **os quatro produtos turísticos com os pilares estratégicos** da marca;
- Estimular a **coprodução e a capacitação comunicacional** através de uma rede de embaixadores locais e transfronteiriços;
- Posicionar o Rio Minho como **exemplo europeu de turismo cooperati- vo, autêntico e regenerador**.

O Rio Minho, na sua fluidez geográfica e simbólica, é hoje palco ideal para um novo paradigma de comunicação territorial: aquele que une sem homo- geneizar, que diferencia sem isolar, e que transforma a fronteira numa ponte de experiências partilhadas.

Estas diretrizes alinham-se com as melhores práticas de marketing terri- torial contemporâneo, promovendo um modelo de comunicação centrado em valores, autenticidade e envolvimento multilateral.<sup>11</sup>

### 2.4 Análise SWOT

**“As fronteiras não são apenas linhas no mapa, mas construções sociais, culturais e políticas que moldam identidades e oportunidades.”**

Anssi Paasi, 1996<sup>12</sup>

A análise estratégica aplicada à comunicação territorial, sobretudo em con- textos transfronteiriços como o do Rio Minho, exige uma leitura sistémica das dinâmicas locais e globais que moldam a identidade, a perceção e o potencial de um lugar. Trata-se de reconhecer não apenas os ativos tangí- veis e intangíveis do território, mas também os desafios e oportunidades que decorrem da sua condição periférica, múltipla e interdependente. No caso do Rio Minho, essa leitura estratégica é ainda mais relevante, uma vez que envolve múltiplos atores, realidades administrativas distintas e uma história partilhada que ora aproxima, ora desafia.

Os territórios de fronteira são “laboratórios de cooperação e inovação ins- titucional”<sup>13</sup>, onde a comunicação desempenha um papel fundamental na construção de pertença, na mobilização coletiva e na afirmação simbólica. A matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) permite, assim, enquadrar de forma clara os fatores que potenciam ou condicionam a afirmação da marca Rio Minho, orientando decisões estratégicas coerentes, eficazes e sustentáveis.

<sup>11</sup> cf. Govers & Go, 2009.

<sup>12</sup> Anssi Paasi (n. 1956) é geógrafo fin- landês e um dos principais teóricos con- temporâneos das fronteiras. A sua obra tem sido fundamental para compreender a natureza dinâmica e simbólica das delimitações territoriais na Europa e no mundo.

<sup>13</sup> cf. Medeiros, 2011.

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Análise Interna		Análise Externa	
Identidade visual e assinatu- ra institucionais consolidados e adaptáveis.	Ausência de uma estratégia de comunicação integrada e contínua.	Valorização crescente do turismo de fronteira, natureza e proximidade.	Concorrência de destinos com maior investimento, reconhe- cimento, e presença mediática e digital.
Valor simbólico do Rio Minho como fronteira fluida e afetiva.	Falta de uniformização edito- rial e gráfica entre parceiros.	Financiamento europeu ao abrigo do POCTEP e foco na sustentabilidade.	Risco de assimetria na execu- ção entre margens e dificulda- des de articulação nas ações locais.
Rede de 26 concelhos e múl- tiplas entidades envolvidas.	Canais digitais com uso irregular e conteúdos desa- tualizados.	Capacidade de se afirmar como destino alternativo e afetivo.	Vulnerabilidade do setor turísti- co a crises externas (sanitárias, climáticas, políticas).
Diversidade de produtos turísticos com alto potencial de storytelling.	Recursos humanos e técnicos limitados para cobertura contínua e multilingue.	Expansão da comunica- ção multicanal (Instagram, YouTube e plataformas de turismo slow).	Ausência de plano de gestão de comunicação de crise. Saturação de mensagens turís- ticas semelhantes em destinos de natureza e/ou fronteira.
Experiência prévia no projeto Visit Rio Minho e canais digitais existentes.	Desajuste entre identidade visual atual e formatos digi- tais emergentes.	Potencial de ativação através de eventos e redes de embai- xadores.	Indefinição de papéis institucio- nais e risco de sobreposição de responsabilidades comunica- cionais entre parceiros.

Tabela 2 - Análise SWOT da marca Rio Minho.

### 2.4.1 Matriz Estratégica de Decisão com Base na Análise SWOT

#### a. Potenciar forças + oportunidades

- Alavancar a rede de parceiros e produtos turísticos para gerar campa- nhas multicanal com narrativas fortes.
- Usar a identidade visual já existente para ativar novos canais digitais e públicos segmentados.
- Aproveitar o reconhecimento simbólico do rio como base para conteú- dos com apelo emocional.

#### b. Minimizar fraquezas + explorar oportunidades

- Desenvolver uma estratégia editorial partilhada que assegure coerên- cia entre parceiros.
- Capacitar recursos locais em comunicação digital e gestão de redes so- ciais.
- Criar um calendário editorial e um plano de formação orientado para conteúdos de turismo sustentável e de proximidade.

#### c. Usar forças para reduzir ameaças

- Reforçar a consistência visual e narrativa para se diferenciar de desti- nos concorrentes.
- Posicionar o projeto como uma iniciativa de referência na cooperação institucional ibérica.



**d. Preparar-se para enfrentar fraquezas + ameaças**

- Estabelecer um plano de gestão de riscos comunicacionais.
- Criar mecanismos de continuidade da marca para além do ciclo de financiamento.
- Garantir supervisão editorial e curadoria de conteúdos para evitar ruído ou dispersão na comunicação estratégica.
- Definir com clareza as responsabilidades comunicacionais de cada parceiro, assegurando alinhamento institucional e evitando duplicações ou lacunas na execução.

Esta matriz estratégica dialoga diretamente com os objetivos definidos na secção seguinte. Por exemplo, a fraqueza identificada como “baixa apropriação simbólica” é abordada pelo Objetivo Geral 4 | Proximidade, que propõe a criação de uma rede de embaixadores locais e transfronteiriços (OE4.2) como estratégia de valorização endógena e envolvimento comunitário.

Da mesma forma, a ameaça de saturação de mensagens genéricas justifica a aposta em campanhas emocionalmente diferenciadoras e coproduzidas com os públicos-alvo, conforme previsto nos objetivos OE3.1 (conteúdos imersivos) e OE4.1 (envolvimento da população local).





### 03. Orientações Estratégicas

**“A place is both a brand and a product.”**

Moilanen & Rainisto, 2009<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Timo Moilanen e Seppo Rainisto são especialistas finlandeses em marketing territorial e place branding. Com experiência em consultoria estratégica e académica, colaboraram com diversas cidades e regiões europeias na definição de políticas de marca e desenvolvimento de destinos.

<sup>15</sup> cf. Moilanen e Rainisto, 2009.

#### 3.1 Objetivos de Comunicação – Gerais e Específicos

A comunicação territorial não se limita à promoção de um destino - é uma construção estratégica e contínua de significados, vínculos e experiências. Um lugar é simultaneamente produto e marca, exigindo uma abordagem integrada que combine identidade, visibilidade e envolvimento.<sup>15</sup>

No caso do projeto Visit Rio Minho Plus, a comunicação deve traduzir a complexidade simbólica e institucional do território, reforçando a sua notoriedade, ativando a sua imagem e promovendo relações de pertença duradouras entre públicos diversos.

Os objetivos de comunicação da marca Rio Minho articulam-se com os princípios definidos no enquadramento estratégico e com a matriz SWOT. São também orientadores da futura planificação de ações, assegurando a coerência entre o pensamento estratégico e a implementação operacional.

Cada objetivo geral está desdobrado em objetivos específicos, que servirão de base à definição de planos temáticos: branding, publicidade, peças promocionais, relações públicas e comunicação digital.

##### 3.1.1 Objetivo Geral 1 | Identidade

**Consolidar a identidade visual e verbal da marca Rio Minho.**

A consolidação da identidade da marca é o primeiro passo para garantir coerência e reconhecimento. Este objetivo foca-se na estruturação de uma narrativa visual e verbal sólida, distintiva e capaz de refletir os valores do território.

**OE1.1** Reforçar a narrativa identitária e os valores da marca, garantindo coerência entre os discursos institucionais, promocionais e locais.

**OE1.2** Atualizar e expandir a narrativa da marca, incluindo o seu desdobramento em planos de branding e storytelling.

**OE1.3** Valorizar a singularidade simbólica do Rio Minho como território fluido, afetivo e cooperativo.

**OE1.4** Desenvolver o manual de identidade atualizado da marca, integrando os elementos visuais, verbais e aplicações em todos os suportes.





### 3.1.2 Objetivo Geral 2 | Conectividade

**Garantir consistência e articulação comunicacional entre os parceiros do território.**

A eficácia da comunicação transfronteiriça depende da articulação entre os diferentes parceiros institucionais. Este objetivo visa harmonizar mensagens, estilos e práticas editoriais, assegurando uma presença integrada da marca.

**OE2.1** Promover a harmonização editorial e gráfica entre os parceiros institucionais.

**OE2.2** Criar mecanismos de governança editorial transfronteiriça e partilhada, através de um plano editorial bilingue (PT/GL), protocolos de validação conjunta e rotinas de planeamento e produção coordenada de conteúdos.

**OE2.3** Estimular a partilha de boas práticas e a coconstrução de mensagens e campanhas com envolvimento dos 26 concelhos.

**OE2.4** Promover o uso coordenado das redes sociais e plataformas digitais para reforçar uma presença unificada da marca.

**OE2.5** Definir de forma clara os papéis institucionais e as responsabilidades comunicacionais de cada parceiro, assegurando coerência, complementaridade e eficiência na execução do plano.

### 3.1.3 Objetivo Geral 3 | Experiência

**Comunicar os produtos turísticos do território de forma segmentada, atrativa e multicanal.**

A valorização dos produtos turísticos do território exige uma abordagem multicanal, emocional e segmentada. Este objetivo promove a criação de conteúdos e campanhas que traduzam o potencial sensorial e simbólico do Rio Minho.

**OE3.1** Produzir conteúdos imersivos e emocionais sobre os quatro produtos turísticos estratégicos (natureza, náutica, património e enogastronomia).

**OE3.2** Reforçar a presença digital da marca através de uma estratégia digital first, baseada em plataformas interativas, conteúdos gerados pelos utilizadores e formatos bilingues (PT/GL).

**OE3.3** Desenvolver campanhas específicas para segmentos-chave como nature seekers, enoturistas, visitantes com crianças, nómadas digitais e caminhantes espirituais.

**OE3.4** Planear e executar campanhas multicanal com segmentação estratégica de públicos-alvo.

### 3.1.4 Objetivo Geral 4 | Proximidade

**Fortalecer a ligação afetiva e o envolvimento das comunidades com a marca.**

A comunicação territorial eficaz começa dentro do território. Este objetivo propõe o reforço da ligação afetiva com as comunidades locais, mobilizando os residentes como cocriadores, embaixadores e agentes da marca Rio Minho.

**OE4.1** Estimular o envolvimento da população local na promoção e apropriação simbólica da marca.

**OE4.2** Criar uma rede de embaixadores locais e transfronteiriços, representativos da diversidade do território.

**OE4.3** Criar materiais promocionais acessíveis, multilingues e alinhados com os princípios de inclusão, diversidade e sustentabilidade.

**OE4.4** Implementar um plano de assessoria mediática e ativação de marca que envolva meios regionais, nacionais e especializados.

**OE4.5** Realizar ações de capacitação em comunicação para agentes locais, reforçando a autonomia e eficácia comunicacional do território.

## 3.2 Públicos-Alvo – Identificação e Segmentação

**“Os lugares não se medem apenas pelo que mostram, mas pelas emoções que despertam em quem os habita ou visita.”**

Fernando Guillén, 2017<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Fernando Guillén é especialista espanhol em comunicação e marketing territorial. Tem centrado a sua investigação na construção identitária dos lugares e na forma como os territórios se relacionam emocionalmente com os seus públicos.

A eficácia de qualquer estratégia de comunicação territorial depende da sua capacidade de reconhecer, compreender e dialogar com os seus públicos. No contexto do projeto Visit Rio Minho Plus, essa capacidade ganha especial relevância pela diversidade de stakeholders envolvidos e pela pluralidade de sentidos que o território convoca.

Identificar os públicos não é apenas um exercício técnico - é uma etapa estratégica essencial para garantir que as mensagens, os formatos, os canais e os objetivos da comunicação estejam alinhados com as motivações, os comportamentos e as necessidades reais de quem vive, visita, investe ou comunica o território do Rio Minho. Ao segmentar os públicos de forma criativa, afetiva e funcional, esta estratégia propõe uma abordagem centrada nas pessoas, transformando cada interação numa oportunidade de relação, envolvimento e fidelização. Não se trata de falar a todos, mas de falar com cada um no tom, na plataforma e no tempo certos.

A estratégia organiza os públicos em três grandes eixos:

- **Públicos externos estratégicos**, ligados à atração turística e posicionamento territorial;
- **Públicos internos**, compostos por comunidades locais, parceiros institucionais e agentes do território;
- **Públicos mediadores**, que contribuem para a amplificação, influência, reputação e sustentabilidade da marca.





### 3.2.1 Público Principal

(prioritário para ações de atração turística e notoriedade externa)

- **Nature Seekers**

Turistas exploradores e sensoriais, em busca de imersão na paisagem natural do Rio Minho. Procuram ligação ativa com o ambiente, com foco em trilhos, biodiversidade, ecoturismo e experiências regeneradoras.

**Perfil:** adultos urbanos, conscientes, com motivações slow e sustentáveis.

**Abordagem:** roteiros verdes, percursos pedestres, mapas temáticos, vídeos imersivos, sons da natureza.

- **Caminhantes de Margem**

Viajantes contemplativos, motivados por experiências tranquilas e afetivas junto ao rio: piqueniques, passeios suaves, leitura, fotografia e bem-estar fluvial.

**Perfil:** casais seniores, famílias com crianças pequenas, visitantes que procuram calma, bem-estar e rotas acessíveis.

**Abordagem:** storytelling de beira-rio, percursos interpretativos, mapas afetivos de margens e miradouros, playlists de sons do território, conteúdos fotográficos com ritmo lento.

- **Aventureiros do Rio**

Viajantes ativos e curiosos, motivados por experiências ao ar livre com uma componente lúdica e física, como *paddle*, rafting, passeios de bicicleta junto ao rio, pesca lúdica ou passeios de barco nos trechos navegáveis.

**Perfil:** jovens adultos ou famílias com espírito aventureiro, praticantes ocasionais de desportos leves de natureza.

**Abordagem:** vídeos curtos, roteiros desportivos leves, desafios sociais, conteúdos georreferenciados.

- **Enoturistas e Foodies**

Visitantes em busca de experiências gastronómicas e vínicas locais: do Alvarinho ao fumeiro, da tasca tradicional ao enoturismo contemporâneo.

**Perfil:** casais, pequenos grupos e viajantes culturais que valorizam autenticidade, qualidade e contacto direto com os produtores.

**Abordagem:** storytelling vínico e gastronómico, campanhas sensoriais, roteiros de sabores, experiências com produtores.

- **Viajantes de Proximidade**

Visitantes em viagens curtas a partir de cidades como Porto, Braga, Vigo ou Santiago. Procuram bem-estar, originalidade e envolvimento cultural em curtas estadias.

**Perfil:** famílias, casais e grupos intergeracionais.

**Abordagem:** programas de fim de semana, calendários locais, sugestões de experiências afetivas.



### 3.2.2 Público Secundário

(relevante para diversificação de oferta, experiência e notoriedade complementar)

- **Turistas Culturais e Fotográficos**

Viajantes atraídos por património histórico, arquitetura de fronteira, festivais locais, cultura popular e memória do território.

**Perfil:** visitantes de idade média, sensibilidade estética e com poder de compra médio/alto.

**Abordagem:** visitas guiadas, conteúdos editoriais de autor, circuitos culturais sazonais.

- **Caminhantes Espirituais**

Peregrinos e viajantes que procuram introspeção, silêncio e profundidade simbólica, sobretudo associados ao Caminho de Santiago e aos trilhos de espiritualidade.

**Perfil:** viajantes internacionais e nacionais, de várias idades, com interesse por património religioso e cultural.

**Abordagem:** narrativas de espiritualidade, hospitalidade e introspeção, mapas de acolhimento e vídeos documentais.

- **Turistas da Saudade**

Visitantes com laços afetivos, familiares ou simbólicos com o território do Rio Minho (luso-descendentes, filhos ou netos de emigrantes). Valorizam memórias, tradições e paisagens afetivas.

**Perfil:** famílias ou pessoas com laços emocionais com a região, vindas sobretudo de países como França, Suíça, Luxemburgo, Alemanha, Brasil ou Venezuela, que costumam visitar o território em períodos como o Verão ou festas religiosas.

**Abordagem:** campanhas evocativas da memória e pertença, conteúdos geracionais e multilingues, roteiros afetivos e participação como voz da diáspora.

- **Nómadas Digitais**

Viajantes remotos que combinam trabalho e lazer em contextos autênticos, tranquilos e culturalmente ricos. Procuram experiências que conciliem produtividade com qualidade de vida.

**Perfil:** jovens adultos internacionais, com espírito de vida cosmopolita e sustentável, criativos e digitais.

**Abordagem:** guias logísticos, retratos de estilo de vida, espaços para co-working natural, rotinas slow tech.

- **Tribos em Família**

Famílias com crianças que valorizam segurança, natureza acessível, atividades educativas e alojamento cómodo.

**Perfil:** portugueses e espanhóis, sobretudo em épocas de férias escolares ou escapadinhas.

**Abordagem:** conteúdos visuais ilustrados, mapas lúdicos, atividades adaptadas, storytelling com humor.



- **Guardiões do Rio**

Pessoas e grupos com uma relação íntima e quotidiana com o rio: pescadores, caminhantes, agricultores, ativistas ambientais, técnicos de conservação, professores, jovens em projetos educativos. São um público-chave para iniciativas de coautoria de conteúdos e representação da marca.

**Perfil:** cocriadores simbólicos e agentes de autenticidade local.

**Abordagem:** conteúdos na primeira pessoa, escuta ativa, memória oral, ativação de lugares esquecidos.

### 3.2.3 Público Mediador

(estruturante, com papel de mediação, influência e sustentabilidade da marca)

- **Vozes da Terra**

População residente nos 26 concelhos. Agentes culturais, sociais, educativos e económicos com capacidade de cocriação e apropriação simbólica da marca.

**Abordagem:** campanhas participativas, coprodução de conteúdos, capacitação comunicacional e envolvimento em eventos locais.

- **Arquitetos da Cooperação**

Municípios; Adriminho e outros GDR (Grupos de Desenvolvimento Rural); CIM Alto Minho; Deputación de Pontevedra; Turismo do Porto e Norte; Turismo de Galicia, entre outros consórcios e redes intermunicipais relevantes com papel estratégico na governação, financiamento e ativação territorial transfronteiriça.

**Abordagem:** alinhamento institucional, governança editorial, canais formais de articulação comunicacional.

- **Amplificadores da Marca**

Jornalistas, editores, influenciadores, criadores de conteúdo e meios com interesse por cultura, turismo, cooperação ibérica e desenvolvimento regional.

**Abordagem:** ações de assessoria mediática, *press trips*, dossiês temáticos, visitas editoriais, produção de conteúdos estratégicos.

- **Exploradores do Conhecimento**

Escolas, universidades, centros de investigação e redes de ciência cidadã que atuam como pontes entre o território e o pensamento crítico, sendo motores de inovação, investigação-ação e produção de narrativas alternativas.

**Abordagem:** projetos educativos, comunicação científica e intergeracional, coconstrução de narrativas com jovens, laboratórios criativos.



## 3.3 Posicionamento – Estratégia e Diferenciação

“O lugar não é apenas o que se vê: é o que se sente, se imagina e se partilha.”

Edward Relph, 1976<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Edward Relph é geógrafo humanista, autor da obra clássica “Place and Placelessness” (1976), onde explora a ligação emocional entre pessoas e lugares.

Posicionar um território não é apenas escolher atributos distintivos - é definir o espaço simbólico que ocupa na mente e no coração dos seus públicos. No caso do Rio Minho, o posicionamento deve refletir a sua essência fluida, cooperativa e vivencial, afirmando-o como destino turístico singular na Península Ibérica.

O posicionamento é, assim, o elo entre a identidade da marca, os públicos prioritários e os objetivos de comunicação. Deve permitir **diferenciar o Rio Minho num contexto turístico competitivo**, sem cair em simplificações ou promessas genéricas. A estratégia de diferenciação adotada assume um tom afetivo, transfronteiriço e relacional - um território que não se limita à visita, mas que se sente, vive e partilha.

### 3.3.1 Posicionamento central da marca Rio Minho

O Rio Minho posiciona-se como um **território de fronteira afetiva, de experiências partilhadas e de paisagens vivas**. Mais do que uma separação geográfica, a fronteira é aqui entendida como **linha de contacto cultural e plataforma criativa**, onde Portugal e Espanha dialogam e se reinventam através da memória, da hospitalidade e da cooperação.

É um lugar em que dois países se tocam e se reconhecem, não pela diferença, mas pela comunhão simbólica.

Um destino para quem procura proximidade, emoção e autenticidade.

### 3.3.2 Eixos de Diferenciação Estratégica

#### 1. Transfronteiriço e Cooperativo

O Rio Minho não é uma margem, é um elo. O seu valor distintivo reside na relação histórica, cultural e institucional entre os dois lados da fronteira. A fronteira é entendida não como separação, mas como espaço criativo de confluência e reinvenção - uma “linha de contacto cultural” que gera valor, identidade e inovação partilhada.

*Comunicação centrada na ideia de união, ponte, cumplicidade e partilha.*

#### 2. Afetivo e Imersivo

Não é um destino de visita rápida. É um lugar onde o tempo abranda, os sentidos despertam e as memórias se criam com raízes.

*Storytelling sensorial, emocional, de pertença e conexão.*

#### 3. Slow, Sustentável e de Proximidade

Território ideal para viajantes conscientes, que valorizam natureza, autenticidade e impacto positivo.

*Posicionamento como destino “lento”, regenerativo e genuíno.*



#### 4. Polifónico e Participativo

A marca não fala sozinha. É construída por quem lá vive, visita, acolhe e conta histórias.

Estratégia de coprodução, envolvimento comunitário e escuta ativa.

### 3.3.3 Declaração Estratégica de Posicionamento

O Rio Minho é um território de afetos e experiências partilhadas, onde a fronteira une mais do que separa. É destino para quem procura tempo com sentido, paisagens com memória e comunidades com voz. Um lugar entre margens, entre pessoas e entre histórias - sempre vivo, sempre próximo.







## 04. Planificação de Ações de Comunicação

**“A marca não é apenas um nome ou um logótipo: é uma história que as pessoas querem ouvir e nas quais se querem rever.”**

Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Klaus Fog, Christian Budtz e Baris Yakaboylu sistematizam o storytelling aplicado às marcas; em “Storytelling: Branding in Practice” (Springer, 2005) defendem a marca como narrativa partilhada com os públicos.

A visibilidade e a eficácia da marca Rio Minho dependem da sua capacidade de se expressar de forma consistente e integrada, em múltiplos canais e formatos, ao longo de toda a jornada do projeto. Este capítulo propõe uma planificação integrada de ações de comunicação, organizadas em cinco planos operacionais - branding, publicidade, peças promocionais, relações públicas e comunicação digital - que traduzem as orientações estratégicas definidas, os objetivos de comunicação traçados e a identidade partilhada entre os dois territórios.

Cada plano visa reforçar a notoriedade e atratividade da marca, consolidar a sua presença junto dos diferentes públicos e suportar a promoção dos produtos turísticos do Rio Minho de forma coesa, apelativa e sustentável. Esta planificação assegura uma articulação equilibrada entre comunicação institucional e promocional, entre canais digitais e presenciais, e entre território e comunidades locais, numa lógica de comunicação integrada e territorialmente enraizada.

### 4.1 Plano de Branding

**“A marca-lugar forma-se num processo de diálogo entre identidade e imagem.”**

Kavaratzis & Hatch, 2013<sup>19</sup>

<sup>19</sup> cf. Kavaratzis & Hatch, 2013.

A marca Rio Minho é mais do que um nome ou um logótipo - é a expressão simbólica de um território transfronteiriço que se reconhece nas suas paisagens vivas, nas suas memórias partilhadas e na sua vocação cooperativa. Este plano de branding propõe a consolidação e a extensão dessa identidade, afirmando-a enquanto sistema integrador de comunicação e referência para os diferentes produtos turísticos do projeto Visit Rio Minho Plus.

O branding aqui desenvolvido responde aos objetivos estratégicos definidos, aos públicos-alvo identificados e ao posicionamento assumido: o Rio Minho como um destino experiencial, colaborativo e afetivo, onde Portugal e Galiza se encontram e se reinventam. Adicionalmente, a estratégia assegura a conformidade com as normas de comunicação do Programa Interreg/POCTEP 2021-2027, definindo regras operacionais de cobranding, menções obrigatórias e aplicação visual conjunta.

O plano estrutura-se em cinco eixos principais:

- Consolidação da identidade da marca principal
- Sistema de identidade para produtos turísticos
- Storytelling e narrativa de marca
- Manual de identidade – extensão e aplicação
- Fundamentos estratégicos

04



4.1.1 Consolidação da Identidade da Marca Principal

A marca Rio Minho, criada em 2019, apresenta já uma identidade visual sólida e diferenciadora, ancorada em:

- Um símbolo orgânico em forma de estrela, que representa a fluidez do rio e os seus afluentes como vias de ligação;
- Uma paleta cromática diversificada, associada às diferentes dimensões do território;
- Uma tipografia clara e contemporânea (Muli) e uma assinatura identitária e multilingue: **Um rio, dois países, grandes experiências.**

Esta base deve ser mantida, consolidada e respeitada em todas as suas declinações futuras, assegurando consistência gráfica, institucional e emocional. A marca funciona como eixo agregador de toda a comunicação - do institucional ao promocional, do digital ao presencial - reforçando o reconhecimento e a adesão ao território.

4.1.1.1 Ecossistema de Marcas e Cobranding

Como referido no diagnóstico estratégico (Cap. 2), o território Minho-Galiza caracteriza-se por uma grande diversidade de marcas institucionais e turísticas, que representam o dinamismo do território, mas também o risco de dispersão comunicacional.

Para consolidar a identidade da marca Rio Minho é essencial assumir uma função de marca guarda-chuva, integradora e legitimadora, capaz de articular os diferentes níveis de comunicação territorial.

a. Objetivos da estratégia de integração

- Mapear e articular as marcas existentes, evitando sobreposição de esforços.
- Promover **cobranding com endosso** (powered by Rio Minho) em iniciativas locais e regionais.
- Definir *guidelines* comuns de aplicação da marca em campanhas, eventos e suportes digitais.
- Reforçar a coordenação institucional entre AECT Rio Minho, CIM Alto Minho, Turismo Porto e Norte, Turismo da Galiza e outros parceiros estratégicos.
- Assegurar que todas as peças incluem a menção obrigatória ao financiamento europeu e a correta aplicação do logótipo Interreg/POCTEP.

b. Exemplos de aplicação

- **Rotas conjuntas:** “Rotas do Rio – uma experiência transfronteiriça” | powered by Rio Minho.
- **Eventos gastronómicos:** “Sabores do Minho-Galiza” | com o apoio institucional de Rio Minho e parceiros.
- **Campanhas institucionais:** Visit Alto Minho – powered by Rio Minho.

c. Benefícios esperados

- Reforço da **identidade partilhada** e maior competitividade internacional.
- Consistência comunicacional e otimização de recursos.
- Maior notoriedade da marca Rio Minho enquanto emblema de cooperação transfronteiriça.

d. Hierarquia e regras de visibilidade

- A marca Rio Minho deve ser sempre apresentada como identidade principal e central.
- Em todas as peças de comunicação deve figurar, de forma obrigatória, o logótipo do Programa Interreg VI-A Espanha-Portugal (POCTEP) 2021-2027, conforme as regras definidas no Manual de Identidade Visual POCTEP 2021-2027.
- A barra de logótipos dos parceiros institucionais deve estar presente, respeitando a ordem, dimensões e alinhamento definidos no Manual de Identidade e Comunicação da marca Rio Minho.

Organização / Marca	Tipo de atuação	Nível territorial	Forma de articulação (endosso)
Turismo da Galiza	Agência de promoção turística regional	Regional (Galiza)	Cobranding em campanhas digitais e eventos partilhados (ex.: rotas transfronteiriças).
Turismo Porto e Norte	Agência de promoção turística regional	Regional (Norte PT)	Inclusão da marca Rio Minho em roteiros, brochuras e feiras internacionais.
Deputación de Pontevedra	Institucional	Local (Galiza)	Endosso em eventos culturais e gastronómicos (“Sabores do Minho-Galiza”).
CIM Alto Minho	Institucional	Local (Alto Minho)	Visit Alto Minho – powered by Rio Minho em campanhas institucionais conjuntas.
Turismo Rías Baixas	Promoção turística local	Local (Galiza)	Coassinatura em produtos turísticos integrados (ex.: cicloturismo, rotas do vinho).
Amar o Minho	Identidade cultural e patrimonial	Regional (Alto Minho)	Valorização conjunta de campanhas de identidade territorial, com selo “Rio Minho”.
Eixo Atlântico	Rede transfronteiriça	Transfronteiriço (PT/ES)	Utilização da marca Rio Minho como referência em projetos de cooperação ibérica.
Outras organizações e/ou marcas locais (municípios, associações culturais, etc.)	Promoção local / eventos	Local	Selo “com o apoio Rio Minho” em festividades, feiras e ações comunitárias.

Tabela 3 - Articulação da marca Rio Minho com entidades e marcas parceiras.

4.1.2 Sistema de Identidade para os Produtos Turísticos

Para ampliar o alcance da marca e organizar a comunicação dos seus produtos, propõe-se a criação de **submarcas inspiradas nas quatro gotas do logótipo principal**, associando-lhes verbos no imperativo que convidam à ação e à experiência. Esta abordagem aproxima a marca dos visitantes, valoriza o seu carácter sensorial e mantém a ligação direta com a assinatura principal.

Produto Turístico	Cor associada (gota)	Nome proposto	Eixo narrativo sugerido
Náutico	Azul	Sente a Corrente	Passeios, pesca, paddle, rafting e canoagem - o rio como espaço de descoberta sensorial
Natureza	Verde	Respira a Paisagem	Tranquilidade, biodiversidade e harmonia num território natural entre margens
Património	Amarelo	Descobre a História	Caminhos antigos, fortalezas e lendas de uma fronteira construída em comum
Enogastronomia	Rosa	Prova a Tradição	Sabores autênticos, vinhos locais e receitas com alma - herança viva de dois povos
Cultura, Festividades e Experiências	Dourado	Vive a Cultura	Celebrações, encontros e tradições vivas - expressão da identidade partilhada entre comunidades

Tabela 4 - Sistema de identidade dos produtos turísticos do Rio Minho.

A quinta gota do logótipo passa assim a representar “Vive a Cultura”, integrando festividades, rotas, saberes locais e experiências coletivas, funcionando como símbolo de expansão e flexibilidade da marca.

Um Rio, Dois Países  
Grandes Experiências.

Sente.  
Respira.  
Descobre.  
Prova.  
Vive.

4.1.3 Storytelling e Narrativa da Marca

O branding não se constrói apenas com formas e cores, mas com histórias que emocionam e criam sentido. O **storytelling da marca Rio Minho** é o seu elemento vital: transforma o território em memória, em desejo e em experiência vivida.

A narrativa articula-se em torno da ideia de **fronteira fluida**, um espaço onde dois países se tocam, dialogam e cooperam. O rio deixa de ser linha de separação para se tornar espaço de comunhão e reinvenção partilhada. Este imaginário reforça-se com quatro grandes eixos simbólicos:

- A **água** como elemento de vida, ligação e transformação;
- A **partilha** como valor central, vivido à mesa, nas festas, nos percursos;
- A **memória** como presença viva, visível nas muralhas, ofícios e tradições;
- A **proximidade** afetiva como promessa de autenticidade e reencontro.

Esta narrativa deverá ser aplicada transversalmente em todos os canais e suportes - dos textos do website às legendas nas redes sociais, da linguagem visual às campanhas institucionais -, garantindo coesão, emoção e diferenciação.

4.1.4 Manual de Identidade – Extensão e Aplicação

A consolidação e expansão da marca exigem uma atualização do seu manual de identidade, que deverá passar a integrar:

- As novas submarcas dos produtos turísticos, com as suas cores, versões e regras de aplicação;
- Exemplos de articulação entre marca-mãe e produtos em diferentes suportes (digital, editorial, promocional, sinalética);
- Normas de utilização plurilingue (PT, GL, ES e EN), adaptadas à diversidade do público;
- Aplicações específicas em redes sociais, vídeos, mapas, brochuras e eventos.
- Evolução para uma identidade visual viva e participativa, modular e aberta a versões temáticas e propostas criativas da comunidade, reforçando apropriação e ligação emocional.
- Criação de um kit digital de identidade visual (logótipos, templates, guia rápido de aplicação), facilitando a aplicação consistente e acessível da marca por parceiros.

Este documento será a base para garantir a unidade da comunicação visual em todos os materiais e parceiros envolvidos, assegurando que a marca é compreendida, respeitada e bem aplicada em todas as frentes.





### 4.1.5 Fundamentos Estratégicos do Branding

O plano de branding do Visit Rio Minho Plus assenta nas boas práticas internacionais de *place branding*, nomeadamente:

- A abordagem identitária e experiencial<sup>20</sup>;
- A importância da marca como narrativa e vínculo emocional<sup>21</sup>;
- A criação de submarcas como forma de segmentação estratégica sem fragmentação<sup>22</sup>.

A marca Rio Minho afirma-se assim como um sistema vivo, aberto e coerente, capaz de acolher múltiplas vozes e produtos, mantendo uma identidade forte e agregadora.

### 4.1.6 Estratégia de Comunicação da Marca

A construção de uma comunicação eficaz para a marca Rio Minho assenta na valorização da fronteira como elemento que não separa, mas antes encurta distâncias e cria afinidades. Evocando os versos do poeta João Verde - “a Galiza mail’ o Minho, son como dous namorados que o río traz separados” - encontramos aqui a metáfora perfeita para expressar a alma desta intervenção: dois territórios que se desejam e se reconhecem, em diálogo permanente através da água que os une.

A presente Estratégia de Comunicação da Marca visa transformar esse encontro em mensagem clara, consistente e viva, baseando-se em dois pilares complementares: a **identidade verbal**, que dará voz ao Rio Minho, e a **identidade visual**, que tornará visual o diálogo entre fronteiras. Juntos, estes eixos permitirão construir uma narrativa envolvente, consistente e culturalmente enriquecedora, orientada para promover a marca como símbolo de cooperação, partilha e experiência turística diferenciada.

#### 4.1.6.1 Identidade Verbal

A identidade verbal da marca Rio Minho constitui a voz do território transfronteiriço. É através dela que o rio fala, acolhe e se dá a conhecer, traduzindo em palavras a sua essência de união, diversidade e experiência.

##### a. Tom de Voz

O tom de voz deve ser:

- **Otimista e inspirador:** privilegiar sempre narrativas positivas, de descoberta e de encontro.
- **Próximo e humano:** falar como quem convida para uma experiência, mais do que como quem informa tecnicamente.
- **Inclusivo e intercultural:** respeitar as duas línguas nucleares (português, e galego), valorizando expressões locais.
- **Autêntico e transparente:** mostrar o território, sem artifícios, reforçando a confiança.

<sup>20</sup> cf. Kavaratzis & Hatch, 2013; Anholt, 2010.

<sup>21</sup> cf. Caldwell & Freire, 2004.

<sup>22</sup> cf. Dinnie, 2016.



##### b. Estilo de Comunicação

- Clareza e simplicidade, sem perder profundidade.
- Frases curtas e memoráveis, com musicalidade.
- Inspiração no património cultural imaterial (expressões populares, ditados, metáforas ligadas ao rio).
- Equilíbrio entre linguagem informativa (útil para o turista) e linguagem evocativa (emocional e diferenciadora).

##### c. Keywords da Marca

Palavras-chave que devem estar presentes, transversalmente, em discursos, peças e campanhas:

- **Rio** – fluxo, vida, ligação.
- **Fronteira fluida** – união, ponte, diálogo.
- **Partilha** – cultura, sabores, experiências.
- **Natureza** – paisagem, biodiversidade, autenticidade.
- **Memória** – história, muralhas, património.
- **Experiência** – turismo ativo, descoberta, envolvimento.

##### d. Naming da Marca

O nome “**Rio Minho**” é suficientemente forte, simples e internacionalizável. Evoca imediatamente a geografia e a identidade cultural do território. A sua força reside na clareza e na autenticidade: não é um nome inventado, mas sim um nome reconhecido ao longo dos séculos, que confere à marca um carácter enraizado e universal.

##### e. Assinatura da Marca

“**Um rio, dois países, grandes experiências**”

A assinatura resume a essência da marca:

- **Um rio:** elemento natural e unificador.
- **Dois países:** identidade transfronteiriça única.
- **Grandes experiências:** promessa de diversidade e emoção turística.

##### f. Mensagens-Chave

- **Marca-Mãe (Rio Minho):** “O rio que une Portugal e Galiza num só destino de natureza, cultura e partilha.”
- **Produtos Turísticos:**
  - Náutico: “Experiências náuticas que dão ritmo e aventura ao rio.”
  - Natureza: “Um território verde onde o rio encontra a montanha e o mar.”
  - Património e Fortalezas: “Histórias de muralhas e pontes que contam séculos de encontro.”
  - Enogastronomia: “Sabores que nascem da terra e se celebram à mesa, de ambos os lados da fronteira.”





#### g. Estratégia Narrativa

O storytelling da marca assenta na metáfora da “**fronteira fluida**”: o rio como espaço de encontro, não de separação. A narrativa deve:

- Evocar o rio como linha de união entre culturas, línguas e tradições.
- Dar protagonismo às comunidades ribeirinhas.
- Contar microhistórias ligadas aos produtos turísticos (o pescador, a cozinheira, o guia da fortaleza, o jovem do *paddle*).
- Assumir voz plural, em português e galego, reforçando a partilha.

#### h. Conceito Criativo e Aplicações

O conceito criativo assenta na ideia de “**Diálogo entre margens**”.

- **Headlines** em formato de **balões de fala bilingues** (português/galego) simulam diálogos afetivos e espontâneos, recuperando expressões típicas de cada língua e criando cumplicidade entre territórios. Exemplos:

##### Náutico:

“As minhas águas levam ao mar” / “As miñas augas traen aventura”

##### Natureza:

“Aqui começa a serra” / “Aquí nace o río”

##### Património:

“Tu guardas muralhas” / “Eu gardo fortalezas”

##### Enogastronomia:

“Tenho o vinho verde” / “Eu teño o albariño”

##### Cultura:

“A minha voz canta fado” / “A miña terra baila muiñeira”

- Este diálogo visual e verbal poderá ser aplicado em:
  - Campanhas publicitárias (outdoors, mupis, anúncios digitais).
  - Redes sociais (posts interativos com expressões das duas línguas).
  - Merchandising (t-shirts, tote bags com balões de fala).
  - Eventos (cenários, palcos e roll-ups que reproduzem a lógica da conversa entre margens).

#### i. Idioma da Comunicação

A identidade verbal da marca deve refletir o carácter transfronteiriço e plurilingue do território. Assim:

- Deve ser sempre privilegiada a utilização do galego e do português em todas as peças de comunicação offline e online, reforçando a proximidade cultural e linguística entre as duas margens do rio.
- Recomenda-se a utilização do inglês em campanhas digitais patrocinadas dirigidas a mercados internacionais, bem como em pontos estratégicos de forte afluência turística, como aeroportos, postos de turismo e eventos internacionais.



Esta opção linguística garante simultaneamente a valorização das línguas locais e a projeção global da marca Rio Minho, respeitando a diversidade cultural e ampliando o seu alcance.

#### 4.1.6.2 Identidade Visual

A identidade visual da marca Rio Minho é a sua **expressão gráfica**: a forma como o território se dá a ver e se torna reconhecível. Mais do que estética, é um sistema que garante consistência, diferenciação e ligação emocional em todos os pontos de contacto com os públicos.

##### a. Símbolo e Logótipo

O logótipo, criado em 2019, traduz a essência da marca ao combinar:

- Um símbolo orgânico em forma de estrela, que representa as ramificações do rio e dos seus afluentes.
- Uma tipografia clara e contemporânea (Muli), que transmite proximidade e modernidade.

A assinatura “Um rio, dois países, grandes experiências” deve acompanhar o logótipo em todas as aplicações, nas suas versões plurilingues (PT, GL, ES, EN). A marca deve ser usada sempre em associação ao logótipo Interreg, respeitando as normas de visibilidade definidas pelo programa.

##### b. Tipografia

A escolha tipográfica garante legibilidade e coerência em diferentes contextos:

- Muli: fonte principal para suportes impressos, clara, versátil.
- Mulish: fonte principal para ambientes digitais, *digital friendly*.
- Arial: fonte secundária (clássica, compatível em todos os sistemas).

O uso deve ser consistente em títulos, corpo de texto e materiais promocionais.

##### c. Paleta Cromática

Cada produto turístico é representado por uma gota de cor, associada a um verbo-ação que convida à experiência:

- Azul: Sente a Corrente
- Verde: Respira a Paisagem
- Amarelo: Descobre a História
- Rosa: Prova a Tradição
- Dourado (gota adicional): Vive a Cultura

Este sistema modular permite criar submarcas distintas, mas sempre ligadas à marca-mãe. As cores devem ser aplicadas de forma consistente em suportes digitais, editoriais e promocionais.

##### d. Grelha Visual e Composição

Para assegurar equilíbrio visual, aplicam-se as seguintes regras:

- Definir margens e alinhamentos claros.
- Manter áreas de segurança em redor do logótipo.





#### e. Estilo Fotográfico e Iconográfico

A comunicação visual deve transmitir autenticidade, proximidade e emoção, privilegiando:

- Fotografias de elevada qualidade técnica e estética, que valorizem a paisagem natural e cultural do território.
- Captação do rio com as duas margens visíveis, bem como séries de fotografias realizadas em ambas as margens com enquadramentos e perspectivas semelhantes, permitindo composições em split screen que reforcem a ideia de continuidade e equilíbrio transfronteiriço.
- Ícones e pictogramas simples, inspirados em formas orgânicas, para utilização em mapas, brochuras e sinalética.

#### f. Aplicações Multicanal

A identidade visual deve adaptar-se de forma coerente a diferentes suportes:

- Digitais: website, redes sociais, newsletters, e-cards, vídeos » linguagem visual clara e contemporânea.
- Impressos: folhetos, mapas, roll-ups, outdoors » respeito pelas normas de escala, cromatismo e hierarquia gráfica.
- Eventos e merchandising: cenários, stands, brindes promocionais » aplicação do conceito criativo “Diálogo entre margens”, com destaque para balões de fala bilingues.

## 4.2 Plano de Publicidade

**“O rio não separa, antes une as margens numa cumplicidade que é território e história.”**

Jorge Gaspar, 2003<sup>23</sup>

A publicidade da marca Rio Minho deve traduzir em imagens, palavras e emoções a ideia de fronteira fluida: um rio que une em vez de separar. A campanha tem como missão projetar o Rio Minho como um destino turístico transfronteiriço único, dando vida a micronarrativas que personificam a relação entre Portugal e a Galiza.

As peças de comunicação centram-se em outdoors e publicidade digital, podendo ser complementados por spots de rádio, vídeos promocionais e anúncios de imprensa, assegurando um alcance multicanal. Cada produto turístico terá uma mensagem própria, mas integrada na assinatura comum da marca.

A presente secção define a orientação criativa e estratégica das campanhas publicitárias, não substituindo um plano de meios detalhado, que deverá ser posteriormente contratado em articulação com o cronograma de implementação e orçamento disponível.

<sup>23</sup> Jorge Manuel Barbosa Gaspar, geógrafo português, destaca a natureza integradora dos rios como elementos territoriais que transcendem fronteiras políticas, criando uma “cumplicidade” simbólica entre margens e culturas.







### 4.2.1 Propostas criativas para peças de comunicação prioritárias

#### a. Tema Genérico — Marca Rio Minho

- **Logótipo:** Rio Minho.
- **Assinatura:** Um rio, dois países, grandes experiências.
- **Sequência dos verbos:** Sente. Respira. Descobre. Prova. Vive.
- **Imagem:** paisagem panorâmica do rio com sobreposição dos cinco verbos.
- **Ilustrações:** figuras a remar, caminhar, brindar e dançar.
- **Balões de fala bilingues (exemplificativos):**
  1. PT: “Olá, vizinho!” | GL: “Boas, veciño!”
  2. PT: “Vamos ao rio?” | GL: “Imos, sempre é distinto.”
  3. PT: “O rio separa?” | GL: “Non, o río sempre une.”
- **Storytelling:** o rio como símbolo maior de encontro, diversidade e emoção.
- **Micronarrativa:** um território partilhado, sempre novo, sempre próximo.
- **Peças de comunicação:** outdoor / mupis, publicidade digital.

#### b. Produto Náutico — Azul | Sente a Corrente

- **Logótipo:** submarca do produto.
- **Assinatura:** Um rio, dois países, grandes experiências.
- **Produto:** Sente a Corrente.
- **Imagem:** *paddle*, caiaque, pesca, água dinâmica.
- **Ilustrações:** figuras estilizadas a remar, ondas em movimento.
- **Balões de fala bilingues (exemplificativos):**
  1. PT: “Sentes a corrente?” | GL: “Si, sempre nos move!”
  2. PT: “Mergulhas comigo?” | GL: “Veña, a auga chama!”
  3. PT: “Pronto para remar?” | GL: “Sempre, no Minho hai forza!”
- **Storytelling:** energia e aventura em harmonia com a natureza.
- **Micronarrativa:** desafiar a corrente é viver o rio com intensidade.
- **Peças de comunicação:** outdoor / mupis, publicidade digital.

#### c. Produto Natureza — Verde | Respira a Paisagem

- **Logótipo:** submarca do produto.
- **Assinatura:** Um rio, dois países, grandes experiências.
- **Produto:** Respira a Paisagem.
- **Imagem:** trilhos, miradouros, ecopistas, passadiços.
- **Ilustrações:** figuras a caminhar, a observar aves, a andar de bicicleta.
- **Balões de fala bilingues (exemplificativos):**
  1. PT: “Que ar puro!” | GL: “E que paisaxe tan nosa.”
  2. PT: “Vamos caminhar?” | GL: “Veña, aquí respírase mellor.”
  3. PT: “Sentes esta calma?” | GL: “Si, é como volver á casa.”
- **Storytelling:** a paisagem como refúgio e inspiração.
- **Micronarrativa:** entre margens verdes, a respiração ganha outro ritmo.
- **Peças de comunicação:** outdoor / mupis, publicidade digital.

#### d. Produto Património — Amarelo | Descobre a História

- **Logótipo:** submarca do produto.
- **Assinatura:** Um rio, dois países, grandes experiências.
- **Produto:** Descobre a História.
- **Imagem:** muralhas, fortalezas, pontes históricas.
- **Ilustrações:** figuras de visitantes, guias, detalhes arquitetónicos.
- **Balões de fala bilingues (exemplificativos):**
  1. PT: “Já viste estas muralhas?” | GL: “Si, gardan a nosa historia.”
  2. PT: “Vamos à descoberta?” | GL: “Veña, cada pedra fala.”
  3. PT: “Vamos à ponte antiga?” | GL: “Imos, une máis ca separa.”
- **Storytelling:** o património como memória comum.
- **Micronarrativa:** as muralhas que separavam hoje contam histórias que unem.
- **Peças de comunicação:** outdoor / mupis, publicidade digital.

#### e. Produto Enogastronomia — Rosa | Prova a Tradição

- **Logótipo:** submarca do produto.
- **Assinatura:** Um rio, dois países, grandes experiências.
- **Produto:** Prova a Tradição.
- **Imagem:** mesa partilhada, vinhos e pratos típicos, mesa posta junto ao rio.
- **Ilustrações:** figuras a brindar, cozinhar, provar iguarias.
- **Balões de fala bilingues (exemplificativos):**
  1. PT: “Trazes o vinho?” | GL: “Eu levo o polbo, xuntos saben mellor!”
  2. PT: “Brindamos?” | GL: “Sempre, cada sabor é unha viaxe.”
  3. PT: “O que provamos?” | GL: “Todo! Aquí todo sabe a festa.”
- **Storytelling:** a mesa como lugar de encontro.
- **Micronarrativa:** sabores que se cruzam e contam histórias de dois povos.
- **Peças de comunicação:** outdoor / mupis, publicidade digital.

#### f. Produto Cultura, Festividades e Experiências — Dourado | Vive a Cultura

- **Logótipo:** submarca do produto.
- **Assinatura:** Um rio, dois países, grandes experiências.
- **Produto:** Vive a Cultura.
- **Imagem:** festa popular, música, dança, festivais.
- **Ilustrações:** figuras de músicos, pessoas a dançar ou a tocar instrumentos.
- **Balões de fala bilingues (exemplificativos):**
  1. PT: “Dançamos?” | GL: “Claro, a festa é de todos!”
  2. PT: “Vamos à festa?” | GL: “Imos, que soa a nosa música.”
  3. PT: “Sentes o ritmo?” | GL: “Si, aquí a cultura latexa.”
- **Storytelling:** a cultura como celebração da identidade partilhada.
- **Micronarrativa:** do lado português ou galego, a festa é sempre comum.
- **Peças de comunicação:** outdoor / mupis, publicidade digital.





## 4.2.2 Extensões e reforço multicanal

Para além dos outdoors / mupis e publicidade digital, a campanha poderá ser reforçada com peças audiovisuais que potenciem a proximidade emocional da marca junto de diferentes públicos.

Entre as extensões propostas, destacam-se:

### a. Spot de Rádio (30 - 45 segundos)

Concebido com base no conceito criativo “Diálogo entre margens”, combina sons do rio, vozes em português e galego e pequenas cenas de festa, gastronomia e natureza. As frases curtas e interpelativas em formato de pergunta-resposta recriam a identidade transfronteiriça do Rio Minho e asseguram memorização da assinatura final: “Um rio, dois países, grandes experiências”.

Estes spots poderão ainda ser desdobrados em versões temáticas, associadas a cada um dos cinco produtos turísticos, funcionando como micronarrativas específicas, ideais para a comunicação digital da marca.

### b. Vídeo Promocional (45 - 60 segundos)

Estruturado como uma sucessão de micronarrativas visuais, o vídeo intercala imagens de cada produto turístico - Náutico, Natureza, Património, Enogastronomia e Cultura - com balões de fala animados em português e galego. O ritmo dinâmico e a diversidade das cenas permitem múltiplas versões: mais curtas para redes sociais ou mais longas e institucionais para eventos e website.

Tal como o spot de rádio, o vídeo pode ser desdobrado em peças dedicadas a cada produto turístico, criando uma série de microhistórias adaptáveis a campanhas digitais, com grande potencial de segmentação e interação com públicos específicos.

### c. Anúncio de imprensa

Inserções em meios regionais, locais e especializados em turismo, com headlines criativos baseados no conceito “Diálogo entre margens”. Os anúncios deverão ser bilingues (PT/GL) e adaptáveis a versões nacionais e internacionais.

Estas peças assumem um papel complementar de reforço visual e sonoro da comunicação da marca, assegurando um alcance multicanal que vai além dos suportes estáticos. A sua eficácia dependerá da qualidade e atualidade das imagens recolhidas (fotografia e vídeo), que devem transmitir autenticidade, emoção e ligação direta ao território.

Ao conjugar peças estáticas com formatos audiovisuais e digitais, o plano assegura coerência criativa e reforço de notoriedade. Esta complementaridade multicanal permite não só aumentar o alcance da campanha, como também garantir diferentes níveis de envolvimento emocional e de interação com os públicos. Neste sentido, prevê-se a utilização de meios tradicionais de maior alcance local, como inserções em rádios, imprensa e televisões regionais, reforçando a presença institucional da marca e o contacto direto com as comunidades do território transfronteiriço.

## 4.2.3 Meios recomendados

### • Publicidade exterior

- **Outdoors (Portugal):** localizações estratégicas nas ligações Valença–Tui, Vila Nova de Cerveira–Tomiño e Caminha–A Guarda; zonas urbanas centrais como Viana do Castelo, Ponte de Lima e Monção, pela relevância turística e comercial.

- **Outdoors (Galiza):** eixo A Ramallosa–Baiona (alta afluência turística no Verão), eixo Peinador–Vigo (acesso ao aeroporto e elevado fluxo urbano), zona industrial de O Porriño em direção a Tui (tráfego intenso) e Autovía Rías Baixas (antes do túnel da Cañiza, grande fluxo de viajantes).

- **Outdoors em locais de passagem de turistas nacionais e internacionais:** Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto), Aeroporto de Vigo–Peinador, Aeroporto de Santiago de Compostela; estações ferroviárias do Porto, Vigo e Santiago; interfaces rodoviários com ligação ao Minho.

- **Mupis digitais:** conteúdos animados curtos (10–15 segundos), que transmitam movimento, experiências e emoção associadas ao rio; mensagens adaptadas a cada margem da fronteira, reforçando o bilinguismo e a proximidade cultural, com incidência em centros urbanos de alto fluxo pedonal, interfaces de mobilidade e proximidade de equipamentos culturais.

### • Rádio

- **Portugal:** Rádio Alto Minho, Rádio Vale do Minho.

- **Galiza:** Radio Galega, rádios locais de Tui, A Guarda e Vigo.

- **Complemento nacional:** possibilidade de inserções pontuais em rádios de maior alcance (Antena 1 em Portugal, Cadena SER na Galiza) em momentos estratégicos da campanha.

### • Televisão

- **Portugal:** Porto Canal (cobertura regional). Possibilidade de reforço com inserções na RTP3 ou RTP Internacional para aumentar a projeção institucional e turística.

- **Galiza:** TVG – Televisión de Galicia (com inserções recomendadas via Xacovisión) e Televigo.

### • Imprensa

- **Regional/Local (Portugal):** O Minho (jornal digital), Diário do Minho.

- **Regional/Local (Galiza):** Faro de Vigo, La Voz de Galicia.

- **Especializada em turismo/viagens:** Evasões e Volta ao Mundo (PT); National Geographic Viajes, Hosteltur e La Alacena Roja (ES/GL). Possibilidade de acrescentar títulos de maior alcance como Condé Nast Traveler (PT/ES) ou Viajar (PT).





4.2.3.1 Planeamento estratégico de publicidade por produto e meios (indicativo, offline)

Produto / Tema	A��o / Meio	Descrição / Formato	Outputs previstos	Indicadores de sucesso	Calendarização indicativa
Marca Rio Minho (genérico)	Outdoors institucionais	Outdoors est�ticos PT/GL	5 outdoors institucionais (2 PT / 3 GL)	- N� de outdoors instalados. - Visibilidade em eixos de fronteira e centros urbanos.	- 1� e 2� ano (�pocas altas).
	Mupis digitais	Conteúdos animados 10–15s	2 a 4 mupis digitais	- N� de spots exibidos. - QR scans. - Tráfego web referido.	- 2� semestre do 1� ano e continuidade.
	Rádio	Spot institucional (30–45s)	~20 inserções em rádios regionais PT/GL	- N� de inserções emitidas. - Alcance estimado de ouvintes.	- 1 por semestre.
	Vídeo institucional	Peça global (versões curta e longa)	1 vídeo institucional	- Visualizações totais. - Taxa de conclusão. - Replicação em eventos / sites / redes.	- 1� semestre do 1� ano.
Náutico – “Sente a Corrente”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- N� de outdoors instalados. - Presença em zonas ribeirinhas / portos.	- 1� ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizações. - Engagement. - Uso em feiras/eventos.	- 1� ano.
Natureza – “Respira a Paisagem”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- N� de outdoors instalados. - Presença em rotas de ecoturismo.	- 1� ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizações. - Engagement. - Uso em feiras/eventos.	- 1� ano.
Património – “Descobre a História”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- N� de outdoors instalados. - Presença em centros históricos.	- 2� ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizações. - Engagement. - Uso em feiras/eventos.	- 2� ano.
Enogastronomia – “Prova a Tradição”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- N� de outdoors instalados. - Presença em zonas de restauração / rotas do vinho.	- 2� ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizações. - Engagement. - Uso em feiras/eventos.	- 2� ano.
Cultura – “Vive a Cultura”	Outdoors	Outdoors PT/GL	2 outdoors (1 PT / 1 GL)	- N� de outdoors instalados. - Presença em cidades com forte programação cultural.	- 2� ano.
	Vídeo temático	Vídeo 30–45s	1 vídeo curto	- Visualizações. - Engagement. - Uso em feiras/eventos.	- 2� ano.
Extensões multicanal	Rádio	Spots temáticos (30–45s)	5 spots adicionais (~30 inserções totais)	- N� de inserções emitidas. - Alcance estimado.	- 1 a 2 por semestre.
	Televisão	Inserções em Porto Canal / TVG	10 inserções televisivas	- Audiência estimada. - Cobertura institucional. - Clipping.	- 2� ano (�pocas altas).
	Imprensa	Anúncio publicitário – página simples	15 inserções PT/GL/ES	- Circulação / audiência dos títulos. - CPM estimado. - QR/URL dedicado. - Clipping.	- 2 a 3 publicações/ano.

Tabela 5 - Quadro-síntese de campanha de publicidade multimeios (orientação estratégica indicativa; calendário detalhado a confirmar na fase de contratação dos meios).

Este Plano de Publicidade define a orientação estratégica e criativa para reforçar a notoriedade da marca Rio Minho, apresentando outputs e meios recomendados que deverão ser operacionalizados de forma faseada. A seleção dos meios e localizações deve ter em conta o perfil do visitante de curta duração - com destaque para turistas oriundos de cidades próximas como Porto, Braga, Vigo e Santiago de Compostela - e privilegiar locais de grande fluxo turístico, como aeroportos, estações ferroviárias e rodoviárias, bem como eixos rodoviários estratégicos.

A concretização desta estratégia dependerá da elaboração de um Plano de Meios detalhado, a contratar posteriormente, que articule a compra de espaços com o calendário editorial e o orçamento disponível, garantindo assim a máxima eficácia e uma cobertura equilibrada entre Portugal e Galiza.

4.3 Plano de Peças Promocionais

“Os territórios são também marcas, feitas de símbolos, narrativas e objetos que transportam significados para além das suas fronteiras físicas”.

Moilanen & Rainisto, 2009<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Tradua  o livre do original: “Places are also brands, composed of symbols, narratives and objects that carry meanings beyond their physical boundaries” (Moilanen & Rainisto, 2009).

As peças promocionais são instrumentos fundamentais na comunicação territorial, porque prolongam a identidade da marca em suportes tangíveis e memoráveis. Mais do que simples materiais de divulgação, assumem-se como **símbolos de pertenc a e de ligação emocional** ao território, transportando narrativas e significados que vão além da sua função prática.

No caso do **Rio Minho**, estas peças assumem um papel essencial na consolidação da marca junto de públicos diversos — visitantes, residentes, parceiros institucionais e operadores turísticos. Cada mapa, folheto, brochura, roll-up ou objeto de merchandising deve ser concebido como uma extensão da narrativa definida, articulando **identidade verbal e visual** e garantindo uniformidade em todos os pontos de contacto.

A sua relevância reforça-se quando entendidas como parte da lógica de comunicação integrada: são complementares às campanhas de publicidade (above the line), mas acrescentam um nível de proximidade (below the line), porque permitem **contacto direto, pessoal e duradouro** com o público. Neste sentido, as peças promocionais não apenas informam, mas **fixam memórias, criam símbolos e constroem relações de afeto** com o território.

4.3.1 Mapas Turísticos e Interativos

- **Objetivo:** facilitar a orientação do visitante e reforçar a perceção de território integrado.
- **Estrutura sugerida:**
  - Mapa físico dobrável, em versão bilingue (PT/GL), destacando produtos turísticos (Náutico, Natureza, Património, Enogastronomia e Cultura).
  - Versão digital para integração no website.
  - Inclusão de rotas temáticas (enogastr micas, históricas, culturais, naturais).
- **Conteúdos-chave:** produtos turísticos (Náutico, Natureza, Património, Enogastronomia, Cultura), rotas temáticas, eventos sazonais, recomendações locais.





### 4.3.2 Folhetos e Brochuras

- **Objetivo:** comunicar de forma sintética as experiências e produtos turísticos do Rio Minho.
- **Estrutura sugerida:**
  - Folhetos temáticos (um por produto turístico), em formato A4 tríptico, bilingues (PT/GL).
  - Brochura institucional (20–24 páginas), com narrativa global da marca Rio Minho, descrição dos quatro produtos e calendário de eventos principais.
- **Conteúdos-chave:** imagens de qualidade, micronarrativas bilingues, testemunhos locais e chamadas à ação (“Descobre mais em [visitrio-minho.eu](http://visitrio-minho.eu)”).

### 4.3.3 Roll-ups e Sinalética Portátil

- **Objetivo:** reforçar a identidade visual em eventos, feiras de turismo, conferências e ações locais, garantindo também a coerência da marca no território através de sinalética modular e interpretativa.
- **Estrutura sugerida:**
  - Roll-ups verticais (100x200 cm) com design diferenciado por produto turístico, destacando cor, verbo e assinatura.
  - Sinalética modular para eventos transfronteiriços, com destaque para logótipos de parceiros e do programa Interreg.
  - Extensão da sinalética modular aos roteiros e trilhos do Rio Minho, assegurando a continuidade visual e narrativa no espaço físico, em articulação com o mapa digital interativo. Nos roteiros e percursos interpretativos, recomenda-se o uso de materiais sustentáveis (madeira tratada, aço corten, compósitos recicláveis) e a integração discreta na paisagem, reforçando a leitura do território como um destino comum entre as duas margens do Minho.
- **Conteúdos-chave:** headlines em formato de diálogo (PT/GL), fotografias evocativas e aplicação consistente da barra de logótipos.

### 4.3.4 Merchandising Identitário

- **Objetivo:** aumentar a notoriedade e promover a apropriação simbólica da marca pelo público.
- **Sugestões de peças:**
  - T-shirts e tote bags com os verbos interpelativos (*Sente. Respira. Descobre. Prova. Vive.*).
  - Canecas, garrafas reutilizáveis e cadernos com os balões de fala bilingues.
  - Postais ilustrados, com imagens icônicas do território e microfrases narrativas da marca.
- **Critérios:** privilegiar materiais sustentáveis, design apelativo e produção local.





4.3.5 Roteiro Sentimental do Rio Minho

- **Objetivo:** consolidar a narrativa identitária da marca através de um produto inovador de storytelling afetivo, enraizado na memória coletiva e nas vivências locais.
- **Estrutura multimédia e editorial:**
  - **Livro ou caderno de viagem:** reúne histórias reais, impressões afetivas de residentes e visitantes e ilustrações/memórias fotográficas.
  - **Mapa afetivo:** representação simbólica de lugares de memória e experiências emocionais, sugeridos pela comunidade.
  - **Extensões digitais:** websérie e podcast bilingue (PT/GL), com testemunhos locais, promovendo um storytelling autêntico, humanizado e transfronteiriço.
- **Valor acrescentado:** o Roteiro assume-se como um “caderno vivo” do território, posicionando-se como peça distintiva e inovadora de promoção turística e cultural.

4.3.6 Quadro-Resumo do Plano de Peças Promocionais

Ação	Descrição / Exemplos	Produto(s) Turístico(s) Associado(s)	Indicadores de Sucesso	Calendarização Indicativa
Mapas turísticos e interativos	Versão física dobrável (PT/GL) + versão digital integrada no site; rotas temáticas e eventos sazonais.	Todos	- Nº de mapas distribuídos. - Downloads digitais. - Feedback de utilizadores.	- 1º semestre do 1º ano (lançamento). - Atualização anual.
Folhetos e brochuras	Folhetos temáticos (1 por produto) + brochura institucional (20–24 págs.).	Todos (com detalhe por produto)	- Nº de exemplares distribuídos. - Nº de downloads digitais. - Taxa de partilha em feiras / eventos.	- Produção no 1º ano. - Reedição no 2º ano conforme calendário de eventos.
Roll-ups e sinalética portátil	Roll-ups diferenciados por produto; sinalética modular para eventos e extensão territorial (roteiros e trilhos).	Todos	- Nº de eventos com aplicação. - Nº de pontos sinalizados no território. - Consistência visual nas ativações.	- Produção no 1º semestre. - Uso contínuo em feiras e eventos. - Instalação faseada em roteiros no 2.º semestre.
Merchandising identitário	T-shirts, tote bags, canecas, garrafas reutilizáveis, postais. Materiais sustentáveis.	Todos	- Nº de peças produzidas e distribuídas. - Grau de adesão (uso em público, fotos partilhadas).	- 2º semestre do 1º ano. - Produção anual em lotes.
Roteiro Sentimental do Rio Minho	Livro/caderno de viagem + mapa afetivo + extensões digitais (websérie, podcast).	Todos (ênfase em Património, Cultura e Enogastronomia)	- Nº de exemplares vendidos / distribuídos. - Nº de visualizações (websérie / podcast). - Citações na imprensa.	- Desenvolvimento no 2º ano (fase de maturidade da campanha).

Tabela 6 - Ações de peças promocionais, outputs, indicadores e calendarização indicativa.

Todas as peças promocionais devem ser concebidas como extensões da narrativa da marca Rio Minho, traduzindo em suportes tangíveis a sua identidade visual e verbal. São instrumentos de envolvimento emocional e símbolos de pertença, capazes de reforçar a ligação entre visitantes, comunidade local e parceiros institucionais.

4.4 Plano de Relações Públicas

“As relações públicas nos territórios não se limitam à divulgação: são uma prática de mediação cultural, de construção de confiança e de criação de redes de cooperação.”  
Néstor García Canclini, 2015<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Tradução livre do original: “Public relations in territories are not limited to dissemination: they are a practice of cultural mediation, building trust and creating networks of cooperation” (Canclini, 2015).

As Relações Públicas constituem um pilar essencial da estratégia de comunicação territorial, porque ampliam a marca para além da publicidade e das peças promocionais. Enquanto disciplina de mediação e de relacionamento, as RP permitem **construir confiança, credibilidade e legitimidade** junto dos diferentes públicos, desde os residentes e visitantes até aos meios de comunicação social e stakeholders institucionais.

No caso do Rio Minho, a comunicação territorial não se resume a mostrar o que o território tem, mas a **ativar a sua voz coletiva**: dar espaço a histórias locais, reforçar a notoriedade mediática, organizar eventos que consolidem a identidade e criar momentos de proximidade capazes de transformar a marca em experiência partilhada.

As ações de RP previstas devem, assim, integrar três dimensões complementares:

- **Assessoria mediática:** assegurar presença qualificada nos media regionais, nacionais e transfronteiriços, através de comunicados, press kits e dossiês temáticos.
- **Ativação de marca:** desenvolver eventos, press trips, lançamentos e ações de rua que deem vida à narrativa “Um rio, dois países, grandes experiências”.
- **Relações institucionais / comunicação interna:** promover o diálogo contínuo entre municípios, parceiros, associações culturais e agentes locais, fortalecendo redes de cooperação e participação.

O Plano de Relações Públicas articula-se com os restantes planos operacionais (Branding, Publicidade, Peças Promocionais e Comunicação Digital), assegurando coerência e reforçando o **posicionamento transfronteiriço** da marca Rio Minho e do projeto Visit Rio Minho Plus como símbolos de cooperação, partilha e identidade partilhada.

4.4.1 Assessoria mediática

**Objetivo:** assegurar uma presença qualificada e consistente nos media regionais, nacionais e transfronteiriços, valorizando a marca Rio Minho junto de residentes, turistas e operadores.

Ações propostas:

1. **Conferência de imprensa de lançamento da estratégia de comunicação**
  - Locais recomendados: Tui ou Salvaterra de Miño (a escolha destes municípios justifica-se pela sua qualidade de sócios institucionais do projeto Visit Rio Minho Plus e pela centralidade que ocupam na estratégia transfronteiriça).





- Formato: apresentação multimédia com recurso a *storytelling*, seguida de visita guiada ao território e demonstração de produtos turísticos (ex.: prova enogastronómica, demonstração náutica); transmissão em direto via streaming, para garantir maior alcance (públicos nacionais / internacionais).
- Participantes: jornalistas regionais (Norte de Portugal, Galiza), nacionais e especializados em turismo, cultura e ambiente.

## 2. Criação de modelos de press releases e notas de imprensa

- Templates bilingues (PT/GL), adaptáveis a inglês quando necessário, com tom próximo, humano e narrativo.
- Estrutura: título apelativo, citação de porta-voz e dados factuais.
- Exemplos: lançamento de rotas, calendário de eventos, testemunhos de comunidades locais.
- Todos os comunicados serão replicados obrigatoriamente no website e nas redes sociais oficiais do projeto.

## 3. Campanha “Embaixadores do Rio Minho”

- Identificação e envolvimento de personalidades locais (cultura, gastronomia, desporto, tradição) e de agentes culturais de referência do território.
- Produção de entrevistas e testemunhos bilingues (PT/GL), em formatos diversos (vídeo, podcast, artigos de imprensa).
- Participação destes embaixadores em eventos nacionais e internacionais de promoção turística e cultural, reforçando a projeção externa da marca.
- Objetivo: criar narrativas autênticas, humanizadas e emocionalmente envolventes, com impacto interno e externo.
- O envolvimento destes embaixadores deverá ser contínuo, com presença em campanhas digitais, participação em vídeos curtos para redes sociais e integração em *press trips*, ampliando a autenticidade da comunicação.
- Exemplos de possíveis embaixadores: cultura - Valter Hugo Mãe (escritor ligado a Caminha/Minho); música - Uxía Senlle (cantora galega de referência na música tradicional); cinema – Oliver Laxe, realizador galego; gastronomia - Inma López (chef galega do Restaurante Beldade com recomendação Michelin) e Anabela Martins (chef de Monção, especialista em lampreia); desporto - Denis Suárez (futebolista galego de Salceda de Caselas, formado no Celta de Vigo e atual jogador do Alavés, 1ª divisão), Michel Salgado (ex-internacional galego, filho predileto de As Neves) ou Fernando Pimenta (canoísta olímpico de Ponte de Lima).

## 4. Artigos ou entrevistas em meios especializados

- Publicação de conteúdos em revistas e plataformas de turismo, gastronomia, viagens e cultura, em Portugal e Espanha.
- Exemplos de meios: Portugal – Evasões, Volta ao Mundo, NiT Viagens; Espanha/Galiza – National Geographic Viajes, Hosteltur, Turismo de Galicia Blog.

## 4.4.2 Ativação de marca

**Objetivo:** aproximar a marca Rio Minho dos públicos-alvo através de experiências originais, envolventes e transfronteiriças.

### Ações propostas:

#### 1. Eventos transfronteiriços coordenados

- Organização simultânea em ambas as margens do rio (ex.: concertos ao ar livre, feiras gastronómicas, festivais de património).
- Valor: reforço da coesão territorial, maior impacto mediático e envolvimento comunitário.

#### 2. Experiências de rua

- Balões de fala gigantes em praças ou espaços públicos, com frases bilingues da campanha (“Vamos ao rio?” / “Imos, sempre é distinto”).
- Ativações de rua itinerantes, percorrendo vários concelhos, para garantir envolvimento equitativo no território.
- Interações digitais (QR Codes em mupis ou roll-ups que remetem para vídeos/roteiros digitais).
- Participação ativa em mercados e caminhadas regionais, ligadas ao turismo, natureza e cultura, aproveitando estes momentos de grande afluência como palco de ativação da marca, recolha de conteúdos e reforço da cobertura mediática.
- Exemplos de eventos-alvo: Feira do Alvarinho de Monção, Festa do Viño do Rosal, Festa da Lampreia de Arbo/Monção.

#### 3. Press trips temáticas

- Convidar jornalistas e *influencers* de turismo, cultura e *lifestyle* a viver os produtos turísticos (Náutico, Natureza, Património, Enogastronomia, Cultura).
- Produção de conteúdos em diferentes formatos (texto, vídeo, áudio), assegurando replicação em múltiplos canais, e partilháveis (artigos, reels, podcasts, reportagens fotográficas).





4. Fam trips e blog trips

- Organização de programas específicos para operadores turísticos, jornalistas e influenciadores digitais.
- Objetivo: dar a conhecer de forma imersiva os produtos turísticos, potenciando a criação de narrativas espontâneas e credíveis sobre o território.

5. Produção de vídeos de apoio

- Registo audiovisual de eventos, testemunhos e experiências, a difundir nos canais digitais e armazenar no YouTube Visit Rio Minho.
- Exemplo: criação de uma série curta “Vozes do Rio” (5 episódios de 2 minutos) com protagonistas locais – um pescador, uma viticultora, uma artesã, um guia de fortaleza e um músico jovem – reforçando autenticidade e pluralidade de vozes.

4.4.3 Relações institucionais e comunicação interna

**Objetivo:** assegurar a coerência e a fluidez da comunicação entre os 26 concelhos e os parceiros institucionais.

Ações propostas:

1. Modelos de governança comunicacional transfronteiriça

- Possíveis opções: Conselho Editorial Conjunto, Comissão Técnica de Comunicação, Gabinete Integrado, Plataforma de Rede ou Comité Estratégico de Comunicação.
- Critérios de decisão: objetivos de comunicação, grau de formalidade, recursos humanos e técnicos, necessidade de agilidade.
- Independentemente do modelo adotado, será essencial garantir a representatividade equilibrada de Portugal e Galiza, bem como a rotatividade na liderança das instâncias de coordenação.

2. Plano editorial partilhado e bilingue (PT/GL)

- Definição de critérios objetivos para adaptação cultural dos conteúdos.
- Estabelecimento de rotinas de planeamento, produção e validação conjunta, com calendarização clara de publicações e responsabilidades atribuídas a cada parceiro.

3. Apresentações locais da estratégia

- Sessões de apresentação nos concelhos envolvidos, para técnicos municipais, associações culturais e parceiros locais.
- Partilha de kits digitais (manual de identidade e comunicação, templates de peças, guias de aplicação da marca).

4. Comunicação interna contínua

- Criação de uma plataforma digital de partilha (drive, intranet ou plataforma colaborativa) segura, intuitiva e acessível a todos os parceiros, evitando redundâncias e facilitando a atualização permanente.
- Objetivo: disponibilizar materiais uniformes, assegurar a atualização dos conteúdos e facilitar a articulação entre equipas.

Este Plano de Relações Públicas reforça a narrativa do **Rio Minho como marca territorial transfronteiriça**, através de uma estratégia que combina **visibilidade mediática, experiências partilhadas e governança colaborativa**. Ao integrar ações criativas, institucionais e comunitárias, garante que a marca é simultaneamente reconhecida, vivida e apropriada por todos os seus públicos.

4.4.4 Quadro-Resumo de Ações de Relações Públicas

Ação	Descrição / Exemplos	Produto(s) Turístico(s) Associado(s)	Indicadores de Sucesso	Calendarização Indicativa
Conferência de imprensa de lançamento	Apresentação multimédia na Fortaleza de Valença, visita guiada e demonstrações (enogastronomia, náutica).	Todos	- N° de jornalistas presentes. - N° de artigos publicados. - Difusão em TV/radio regional e nacional.	- Lançamento oficial da estratégia (1º semestre).
Press releases e notas de imprensa	Templates bilingues (PT/GL) e pontuais em EN; replicação em website e redes sociais.	Todos	- N° de comunicados enviados. - Taxa de publicação em media-alvo.	- Contínuo (ao longo do projeto).
Campanha “Embaixadores do Rio Minho”	Envolvimento de personalidades culturais, gastronómicas, desportivas e locais.	Todos (ênfase em Cultura e Enogastronomia)	- N° de embaixadores ativos. - N° de conteúdos gerados (entrevistas, vídeos, podcasts).	- 2ª metade do 1º ano. - Manutenção contínua.
Artigos e entrevistas em meios especializados	Conteúdos em turismo, cultura, gastronomia e viagens (Evasões, Volta ao Mundo, Hosteltur, NG Viajes).	Todos	- N° de artigos publicados (visibilidade nacional / internacional). - Métricas de audiência.	- 2 a 3 publicações/ano.
Eventos transfronteiriços	Concertos, feiras gastronómicas, festivais de património em ambas as margens.	Cultura, Enogastronomia, Património	- N° de participantes. - Cobertura mediática. - Satisfação dos participantes.	- Ligado a eventos âncora (ver calendário cultural).
Experiências de rua e ativações	Balões de fala gigantes, ativações itinerantes, QR Codes para conteúdos digitais.	Todos	- N° de interações (QR scans, partilhas). - Cobertura mediática.	- Primavera/Verão (épocas de maior afluência).
Press trips temáticas	Jornalistas e influenciadores experienciam os 5 produtos turísticos.	Todos (um press trip por produto)	- N° de press trips realizadas. - N° de artigos / reportagens resultantes.	- 1 por semestre.
Fam trips e blog trips	Programas específicos para operadores, jornalistas e criadores digitais.	Náutico, Natureza, Enogastronomia	- N° de operadores envolvidos. - N° de conteúdos publicados. - Leads de comerc. turística.	- 1 a 2/ano.
Vídeos de apoio “Vozes do Rio”	Série curta (5 episódios de 2 min.) com protagonistas locais (pescador, viticultora, artesã, guia, músico).	Todos (com foco no storytelling humano)	- N° de vídeos produzidos. - N° de visualizações e partilhas.	- Produção no 2º semestre do 1º ano. - Difusão contínua.
Plano editorial partilhado	Rotinas conjuntas PT/GL, calendarização e templates de conteúdos.	Todos	- N° de publicações coordenadas. - Grau de adesão dos parceiros.	- Implementação no 1º semestre. - Manutenção contínua.

Tabela 7 - Quadro-resumo de ações de relações públicas, indicadores e calendarização indicativa.





#### Indicadores de avaliação das ações de RP

- N° de artigos/editoriais publicados (regionais, nacionais, internacionais).
- N° de jornalistas/influenciadores envolvidos em *press trips* e *fam trips*.
- Taxa de publicação efetiva vs. comunicados enviados.
- N° de eventos/ações transfronteiriças realizados e respetiva participação.
- Grau de adesão dos parceiros institucionais ao plano editorial partilhado.
- Alcance estimado da cobertura mediática (clipping quantitativo e qualitativo).
- Níveis de *engagement* digital associados às ações de RP (partilhas, comentários, visualizações).

#### Nota estratégica de integração:

As ações de RP devem ser sempre articuladas com o plano editorial e digital (Cap. 4.5), assegurando que cada comunicado, *press trip* ou evento encontra prolongamento em conteúdos online (posts, vídeos, newsletters). Esta integração aumenta o ciclo de vida das ações, multiplica pontos de contacto com o público e reforça a coerência narrativa da marca Rio Minho e do projeto Visit Rio Minho Plus em todos os canais.

## 4.5 Plano de Comunicação Digital

**“A comunicação digital no turismo deixou de ser apenas uma ferramenta de promoção para se tornar um espaço de diálogo permanente entre destinos e visitantes”.**

Paulo Faustino, 2018<sup>26</sup>

O digital tornou-se um eixo central da comunicação territorial e turística. Mais do que um canal de divulgação, constitui um **ecossistema de experiências** que permite aos territórios envolver os públicos antes, durante e depois da viagem.

A comunicação digital é atualmente o meio mais eficaz para gerar notoriedade internacional, atrair visitantes, promover interação em tempo real e consolidar a imagem de marca junto de diferentes segmentos.

No caso do Rio Minho, a presença digital deve refletir a identidade transfronteiriça e a narrativa da marca, garantindo conteúdos bilingues e multi-formato (website, redes sociais, vídeos, podcasts, e-books interativos). Ao conjugar informação prática com *storytelling* visual e emocional, o digital afirma-se como ferramenta estratégica para **construir ligação, promover experiências e fortalecer a reputação** da marca Rio Minho e do projeto Visit Rio Minho Plus a nível global.

### 4.5.1 Objetivos do Plano Digital

- Reforçar a notoriedade internacional da marca Rio Minho no meio digital.
- Posicionar o território como **destino transfronteiriço único, experiencial e sustentável**.

<sup>26</sup> Paulo Faustino, investigador português em comunicação e media, sublinha o papel do digital como canal bidirecional, transformando a relação entre territórios e turistas numa experiência contínua de interação.



- Construir uma **comunidade digital sólida**, com conteúdos consistentes, acessíveis e multilingues, capazes de chegar a públicos diversos.
- Fomentar a participação ativa das comunidades locais e dos visitantes, transformando-os em cocriadores de narrativas (*User Generated Content*).
- Integrar inovação digital, adotando formatos emergentes como podcasts, vídeos 360°, gamificação e e-books interativos.
- Utilizar ferramentas digitais para melhorar a experiência de planeamento e interação (mapas interativos, itinerários personalizados, passaporte digital).
- Criar funis de conversão digital, integrando tráfego pago e orgânico.
- Estabelecer métricas ligadas ao impacto económico, como número de reservas, visitas a parceiros ou consumo turístico.

### 4.5.2 Públicos-Alvo Digitais

#### • Nature Seekers

**Perfil:** viajantes urbanos, interessados em turismo de natureza, caminhadas, *birdwatching* e ecoturismo.

**Comportamento digital:** usam Instagram, TikTok e YouTube para procurar inspiração e planear viagens *slow*. Valorizam conteúdos visuais e imersivos.

**Conteúdos recomendados:** vídeos de biodiversidade, reels de caminhadas, fotos imersivas da natureza, stories com dicas de percursos.

#### • Caminhantes de Margem

**Perfil:** casais seniores, famílias com crianças pequenas, visitantes que procuram calma, bem-estar e experiências tranquilas junto ao rio.

**Comportamento digital:** mais ativos no Facebook; valorizam conteúdos bilingues (PT/GL); partilham fotografias em grupos de viagem.

**Conteúdos recomendados:** fotos de percursos suaves, *storytelling* afetivo, *playlists* sonoras do território, vídeos curtos de experiências relaxantes.

#### • Aventureiros do Rio

**Perfil:** jovens adultos ou famílias com espírito aventureiro, praticantes ocasionais de desportos leves de natureza.

**Comportamento digital:** seguem páginas de desporto e aventura em Instagram e TikTok; procuram vídeos curtos de ação.

**Conteúdos recomendados:** microvídeos de ação, desafios sociais (#RioMinhoChallenge), reels de desportos aquáticos, fotos dinâmicas.

#### • Enoturistas e Foodies

**Perfil:** casais, pequenos grupos e viajantes culturais que valorizam gastronomia autêntica, vinhos locais de qualidade e contacto direto com os produtores.

**Comportamento digital:** consomem conteúdos no Instagram e YouTube; seguem *influencers* gastronómicos; procuram artigos e guias digitais.

**Conteúdos recomendados:** reels de *showcooking*, entrevistas com produtores, e-books gastronómicos, fotos de pratos e vinhos.





- **Viajantes de Proximidade**

**Perfil:** residentes ou visitantes no Norte de Portugal e Galiza (Porto, Braga, Vigo, Santiago), em busca de escapadinhas curtas. Famílias, casais e grupos intergeracionais.

**Comportamento digital:** usam Instagram, Google Maps e sites oficiais para organizar viagens rápidas.

**Conteúdos recomendados:** mapas interativos, itinerários de 48h ou fim de semana, reels com sugestões de atividades para todos os membros do grupo/família.

- **Turistas Culturais e Fotográficos**

**Perfil:** Viajantes atraídos por património histórico, arquitetura de fronteira, festivais locais, cultura popular e memória do território.

**Comportamento digital:** usam Instagram, Pinterest e Youtube. Procuram inspiração visual e dicas de fotografia.

**Conteúdos recomendados:** galerias fotográficas, reels de património, artigos sobre cultura local, locais para fotografar.

- **Caminhantes Espirituais**

**Perfil:** peregrinos e viajantes que procuram introspeção, silêncio e profundidade simbólica, sobretudo associados ao Caminho de Santiago e aos trilhos de espiritualidade.

**Comportamento digital:** procuram ativamente informações e dicas sobre peregrinação e espiritualidade.

**Conteúdos recomendados:** testemunhos de peregrinos, vídeos dos Caminhos de Santiago, posts sobre hospitalidade local.

- **Turistas da Saudade**

**Perfil:** luso-descendentes e galegos emigrados que valorizam tradição, memória e cultura popular. São, sobretudo, de países como França, Suíça, Luxemburgo, Alemanha, Brasil ou Venezuela.

**Comportamento digital:** procuram conteúdos nostálgicos e bilingues, principalmente no Facebook, mas também no Youtube.

**Conteúdos recomendados:** vídeos documentais, *storytelling* evocativo, fotos de tradições, festas religiosas e romarias.

- **Nómadas Digitais**

**Perfil:** jovens adultos internacionais, que combinam trabalho e lazer em contextos autênticos com espírito de vida cosmopolita e sustentável, criativos e digitais.

**Comportamento digital:** Instagram e LinkedIn; procuram conteúdos em inglês; valorizam *lifestyle* e conectividade.

**Conteúdos recomendados:** guias práticos de estadia prolongada, fotos de *coworking* natural, *reels* de *lifestyle slow tech*, vídeos de experiências autênticas.

- **Tribos em Família**

**Perfil:** Famílias com crianças que valorizam segurança, natureza acessível, atividades educativas e alojamento cómodo.

**Comportamento digital:** usam Facebook e Instagram; procuram ideias práticas para todas as idades e roteiros familiares.

**Conteúdos recomendados:** reels de atividades familiares, fotos de experiências coletivas, vídeos curtos educativos, guias de itinerários familiares.



- **Vozes da Terra**

**Perfil:** População residente nos 26 concelhos. Agentes culturais, sociais, educativos e económicos com capacidade de cocriação e apropriação simbólica da marca.

**Comportamento digital:** usam Instagram e Facebook; partilham conteúdos autênticos do quotidiano e tradições.

**Conteúdos recomendados:** conteúdos cocriados, stories do dia a dia, reels de bastidores, vídeos de processos artesanais.

- **Amplificadores da Marca**

**Perfil:** Micro e macroinfluenciadores ligados a gastronomia, viagem, natureza e cultura ibérica.

**Comportamento digital:** usam Instagram e TikTok; ativos em campanhas e parcerias.

**Conteúdos recomendados:** reels promocionais, vídeos de experiências locais, takeovers de Instagram, conteúdos colaborativos.

## 4.5.3 Meios Digitais e Ações

### 1. Website

O website será o centro de gravidade da estratégia digital do Visit Rio Minho Plus, funcionando como principal ponto de contacto com os diferentes públicos e como repositório de todos os conteúdos. Para além de guia turístico, será uma plataforma interativa e colaborativa, onde residentes e visitantes se encontram para cocriar a narrativa do território.

#### Objetivos:

- Ser referência oficial de informação turística sobre o Rio Minho.
- Oferecer uma experiência de navegação envolvente, personalizada e multilingue (PT, ES, GL, EN).
- Reforçar a ligação afetiva ao destino através da participação das comunidades locais e visitantes.
- Garantir otimização SEO multilingue.

#### Ações propostas:

- **Museu Digital Vivo do Rio Minho:** espaço colaborativo, integrado no website, onde comunidades e visitantes podem partilhar fotografias, vídeos, sons ou histórias ligadas ao território.
- **Integração de mapas interativos e rotas dinâmicas** adaptadas a diferentes perfis de viajante, com a disponibilização de roteiros práticos de 48h e 72h, orientados para escapadinhas de curta duração.
- **Integração de UGC** (User Generated Content), garantindo atualização contínua e comunicação autêntica.
- **Chatbot inteligente multilingue** (PT, ES, GL, EN) para apoio ao visitante, resposta a dúvidas e planeamento de viagem.
- **SEO** (Search Engine Optimization) **técnico e de performance** para otimizar visibilidade e usabilidade do website Visit Rio Minho Plus.



## 2. Redes Sociais

As redes sociais são, atualmente, um dos canais mais relevantes para a construção de notoriedade, envolvimento emocional e promoção turística em tempo real. No caso do Visit Rio Minho Plus, constituem não apenas uma vitrine de experiências, mas também um espaço de diálogo direto com viajantes e comunidades locais, permitindo inspirar, informar e co-criar conteúdos. A presença nas diferentes plataformas será orientada por uma estratégia editorial clara, adaptada à linguagem e especificidades de cada rede, garantindo consistência e impacto junto de públicos diversos.

### Objetivos:

- Aumentar a notoriedade digital junto de audiências nacionais e internacionais.
- Estimular o envolvimento ativo dos visitantes e residentes através de interações, partilhas e conteúdos colaborativos.
- Comunicar de forma segmentada, adaptando o tipo de conteúdos a cada rede social.
- Posicionar o Rio Minho como destino autêntico, sustentável e trans-fronteiriço.

### Ações propostas:

- Calendário editorial mensal organizado por categorias: divulgação institucional, distinções, informações práticas, *storytelling* afetivo, gastronomia, recomendações de visita, cultura e tradições.
- Ações criativas e participativas para dinamismo e proximidade.

#### a. Instagram

- Rede prioritária para conteúdos visuais e dinâmicos, com foco em experiências de natureza, cultura e gastronomia.
- Reels temáticos como “Minuto no Minho”, que mostram cliques curtos e envolventes das vivências no território.
- Entrevistas rápidas com produtores locais sob o mote “*Behind the Taste*”, dando voz a histórias autênticas.
- Stories interativos com quizzes, sondagens e *stickers* de participação, estimulando envolvimento e cocriação.
- Conteúdos planeados para inspirar, envolver e motivar a visita, reforçando a proximidade com o público.

#### b. Facebook

- Orientado para públicos mais familiares e seniores, valorizando conteúdos de identificação e tradição.
- Campanhas nostálgicas como “Memórias do Minho”, que evocam festas, tradições e experiências culturais do território.
- Grupos colaborativos destinados à partilha de experiências e ao planeamento de viagens, reforçando o sentido de comunidade.
- Conteúdos com maior profundidade e contexto, incluindo imagens, textos e vídeos que estimulam reflexão e partilha.
- Estratégia voltada para fortalecer a ligação emocional com o território e incentivar visitas mais conscientes e participativas.



#### c. Tik Tok

- Rede focada em públicos jovens e aventureiros, com conteúdos curtos, dinâmicos e virais.
- Campanhas criativas como o #RioMinhoChallenge, que incluem desafios ligados à natureza, aventura e tradições culturais.
- Microvídeos de experiências no território, como *time-lapses* de trilhos, registos de canoagem ou receitas locais rápidas.
- Conteúdos pensados para inspirar descoberta, gerar interação e estimular partilha, promovendo a vivência do território de forma divertida e envolvente.

#### d. YouTube

- Plataforma com foco documental e educativo, valorizando *storytelling* aprofundado.
- Produção de uma websérie bilingue sobre património natural e cultural do Rio Minho.
- Playlists sonoras inspiradas no rio e vlogs de influenciadores convidados, mostrando experiências autênticas e imersivas.
- Conteúdos estruturados para informar, inspirar visitas e reforçar a notoriedade do território como destino de turismo cultural, natural e experiencial.

#### e. Pinterest

- Foco em públicos mais jovens, especialmente Gen Z, que procuram inspiração visual e experiências autênticas.
- Funciona como catálogo visual do território, com *boards* dedicados a património, gastronomia, spots fotográficos e *lifestyle*.
- Conteúdos planeados para inspirar a visita, estimular descobertas e criar desejo de experiências.
- Potencial de evolução para integração de conteúdos partilhados pelos próprios utilizadores (UGC), reforçando a cocriação e autenticidade da comunicação.

#### f. LinkedIn

- Posicionamento profissional e aspiracional, direcionado a *stakeholders*, parceiros e públicos interessados em inovação e desenvolvimento territorial.
- Conteúdos focados em *lifestyle slow tech*, projetos de inovação no território, boas práticas de sustentabilidade e tendências de turismo responsável.
- Espaço para partilha de resultados, estudos de caso e histórias de sucesso relacionadas com o Rio Minho.
- Contribui para reforçar a imagem do território como inspirador, inovador e alinhado com padrões de excelência e responsabilidade social.



g. Gestão da reputação digital

- Monitorização contínua de menções a Visit Rio Minho Plus nas redes sociais.
- Resposta atempada a comentários, mensagens e avaliações, garantindo proximidade e transparência com os utilizadores.
- Identificação de feedback positivo e negativo para ajustar conteúdos e ações de comunicação.
- Estratégia orientada para reforçar a confiança, credibilidade e imagem positiva do território.

h. Proposta de modelo de calendário mensal

Dia	Temática	Tipo de Post	Território em Destaque	Rede Social	Sugestão de Conteúdo
1	Natureza	Fotografia	Portugal (Alto Minho)	Facebook Instagram	Paisagem fluvial do Rio em Melgaço
3	Património	Vídeo curto	Galiza (Baixo Miño)	Instagram TikTok YouTube Shorts	Visita ao casco histórico de Tui
5	Enogastronomia	Carrossel	Portugal (Alto Minho)	Instagram Facebook Pinterest	Vinho verde + pratos típicos
7	Agenda Cultural	Story/Reel	Galiza (Baixo Miño)	Instagram Facebook Stories TikTok	Festa local em Salvaterra de Miño
9	Vida Local & Comunidade	Artigo/Notícia	Portugal (Alto Minho)	LinkedIn	Entrevista a artista plástico de Vila Nova de Cerveira
10	Náutico	Fotografia	Galiza (Baixo Miño)	Instagram Facebook Pinterest	Canoagem no rio em Arbo
12	Cultura	Carrossel	Portugal (Alto Minho)	Instagram Facebook Pinterest	Núcleo Museológico ou Museu do Traje Militar em Valença
14	Enogastronomia	Story/Reel	Galiza (Baixo Miño)	Instagram TikTok YouTube Shorts	Degustação de lampreia
16	Natureza	Vídeo	Portugal (Alto Minho)	Instagram Facebook YouTube	Trilho da ecopista Monção–Valença
18	Agenda Cultural	Fotografia	Galiza (Baixo Miño)	Instagram Facebook	Feira tradicional em As Neves
20	Vida Local & Comunidade	Carrossel	Portugal (Alto Minho)	Instagram Facebook Pinterest	Retratos de moradores junto ao rio
22	Náutico	Story/Reel	Galiza (Baixo Miño)	Instagram Facebook Stories TikTok	Paddle no estuário em A Guarda
24	Património	Artigo/Notícia	Portugal (Alto Minho)	LinkedIn	História das muralhas de Caminha
26	Enogastronomia	Fotografia	Galiza (Baixo Miño)	Instagram Facebook	Produtos locais: Albariño
29	Natureza	Vídeo curto	Portugal (Alto Minho)	Instagram Facebook TikTok YouTube Shorts	Nascentes e trilhos de Castro Laboreiro

Tabela 8 - Proposta de modelo de calendarização mensal para as redes sociais.

Em conjunto, estas ações permitirão que o Rio Minho esteja presente nos diferentes momentos da jornada digital do visitante: da inspiração à decisão, da experiência à partilha.

3. Content Marketing e Conteúdos Imersivos

O Content Marketing constitui o núcleo da comunicação digital do Visit Rio Minho Plus, permitindo explorar e partilhar a riqueza do território de forma aprofundada e envolvente. Para além dos artigos, guias e vídeos tradicionais, este eixo incorpora formatos avançados e imersivos, como podcasts, visitas virtuais 360° e experiências em realidade aumentada, que complementam e reforçam os conteúdos convencionais, proporcionando uma experiência digital mais rica, interativa e emocional.

Objetivos:

- Inspirar e informar visitantes, oferecendo conteúdos detalhados e acessíveis sobre percursos, gastronomia, património e cultura local.
- Integrar formatos imersivos para aumentar o envolvimento e a retenção dos utilizadores, tornando a experiência digital mais memorável.
- Fortalecer a ligação entre turistas e comunidade local, promovendo storytelling colaborativo e valorizando a identidade transfronteiriça.
- Suportar a conversão em visitas e experiências no território, orientando a exploração do Rio Minho de forma prática e intuitiva.
- Melhorar SEO de conteúdos e visibilidade orgânica.

Ações propostas:

- **Blog Visit Rio Minho Plus estruturado por clusters:** natureza, enogastronomia, cultura, etc. Artigos inspiracionais (“5 trilhos imperdíveis junto ao rio”), guias práticos (roteiros de 48h, sugestões de locais para comer, transporte, etc.) e entrevistas com produtores e artesãos locais.
- **Guias digitais e e-books temáticos:** focados em enoturismo, património histórico, turismo familiar e percursos de natureza, oferecendo conteúdos detalhados, organizados e acessíveis em múltiplos formatos.
- **Podcasts “Vozes do Minho”:** episódios que dão voz a histórias, tradições e memórias locais, reforçando a ligação afetiva e emocional ao território.
- **Visitas virtuais 360°:** exploração digital de miradouros, centros históricos, igrejas, museus e outros espaços culturais, permitindo uma pré-visita imersiva que inspira e orienta futuros visitantes.
- **Experiências em realidade aumentada:** integração em aplicações móveis ou Google Maps para visualizar camadas digitais sobre o território, como reconstruções históricas, personagens lendárias ou jogos interativos (ex.: caça ao tesouro para famílias), inspirando-se em experiências como Louvre AR, para ver objetos históricos em 3D; Historic Royal Palaces AR, com reconstruções de edifícios históricos; ou Streetmuseum AR em Londres, que sobrepõe fotografias históricas ao local atual.
- **Compilação de UGC (User Generated Content):** curadoria de fotografias, vídeos e microrelatos dos visitantes e residentes, integrando-os nos artigos, guias e páginas do site para reforçar autenticidade e cocriação.





#### 4. Comunidade e Cocriação

A construção de uma comunidade digital ativa é um eixo central da estratégia do Visit Rio Minho Plus, permitindo envolver residentes, visitantes e parceiros na cocriação de narrativas, experiências e memórias do território. Esta abordagem reforça a identidade transfronteiriça, promove o sentimento de pertença e transforma os públicos em protagonistas da comunicação, criando conteúdos autênticos e afetivos que reforçam a notoriedade da marca e o envolvimento dos utilizadores.

##### Objetivos:

- Promover a participação ativa de residentes e visitantes na construção da narrativa do Rio Minho.
- Transformar experiências pessoais e coletivas em conteúdos digitais de valor, capazes de inspirar outros visitantes.
- Fortalecer a ligação emocional entre os públicos e o território, através de iniciativas colaborativas e storytelling afetivo.
- Incentivar a utilização de conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC) em formatos digitais inovadores.

##### Ações propostas:

- **Concursos digitais de fotografia e microrelatos:** lançados nas redes sociais com hashtags oficiais (#MeuRioMinho, #HistóriasDoRio), incentivando visitantes e residentes a partilhar experiências do Rio Minho. As categorias podem incluir natureza, gastronomia, património e experiências de aventura, com prémios como vouchers, experiências ou destaque nas plataformas oficiais.
- **Campanhas de storytelling colaborativo:** projetos participativos em vídeo ou texto, incentivando a partilha de memórias, encontros ou sabores ligados ao território. Ex.: “A minha primeira memória do rio”, “Um encontro no Minho”, “Sabores que me lembram o Minho”, “O que aprendi no Minho”, etc. Os melhores conteúdos são selecionados semanalmente para publicação em redes e compilação digital no site oficial (“Histórias do Meu Minho”), podendo integrar exposições digitais no Museu Vivo do Rio Minho.
- **UGC cocriado:** rubricas semanais que destacam experiências de residentes e visitantes, fomentando a partilha contínua de conteúdos autênticos e o envolvimento da comunidade.
- **Integração com outros canais:** os conteúdos cocriados podem ser partilhados no website, redes sociais, newsletters e campanhas de publicidade online, garantindo consistência e amplificação.

#### 5. Publicidade Online

A publicidade online assume-se como um complemento estratégico da comunicação digital do Visit Rio Minho Plus, permitindo amplificar o alcance das mensagens, segmentar públicos específicos e reforçar a notoriedade do destino em mercados nacionais e internacionais. Para além de gerar tráfego e conversão, a publicidade digital oferece dados e insights fundamentais para ajustar campanhas, identificar interesses dos visitantes e otimizar a experiência turística.



##### Objetivos:

- Ampliar o alcance das iniciativas digitais e reforçar a notoriedade da marca Visit Rio Minho Plus.
- Atingir públicos segmentados com conteúdos adaptados aos seus interesses e comportamentos digitais.
- Aumentar a conversão em visitas, reservas e interação com conteúdos do território.
- Integrar a publicidade online com campanhas em redes sociais, website e ações offline, garantindo consistência e coerência da marca.

##### Ações propostas:

- **Campanhas Display e Banners Promocionais:** anúncios em sites especializados em turismo, gastronomia, lifestyle e cultura (ex.: NiT Travel, Boa Cama e Boa Mesa, Evasões, Turismo & Viagens, etc.), promovendo experiências, roteiros e eventos do Rio Minho.
- **Google Ads:**
  - **Search:** anúncios segmentados por palavras-chave relevantes para turismo de natureza, escapadinhas, enoturismo, gastronomia e Caminho de Santiago, direcionando tráfego qualificado para o website oficial.
  - **Display:** anúncios visuais colocados em websites parceiros, reforçando a notoriedade do destino e promovendo experiências, eventos e roteiros do Rio Minho.
- **Social Ads:** campanhas pagas em Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn, adaptadas ao perfil de cada rede e público-alvo, promovendo desde itinerários familiares até experiências premium e gastronómicas.
- **Remarketing:** campanhas direcionadas a utilizadores que já interagiram com o website ou redes sociais Visit Rio Minho Plus, reforçando a conversão em visitas, reservas e experiências.
- **Parcerias com plataformas de viagens:** inserção de publicidade nativa em sites e apps como Civitatis, Booking ou plataformas regionais de turismo, reforçando a visibilidade junto de turistas internacionais e de proximidade.

#### 6. E-mail Marketing

O e-mail marketing é um canal direto e personalizado que permite ao Visit Rio Minho Plus comunicar de forma contínua com os seus públicos. Mais do que uma ferramenta de divulgação, possibilita partilhar experiências, eventos e novidades de forma segmentada, nutrindo relações com turistas, residentes e parceiros, incentivando a descoberta do território.

##### Objetivos:

- Promover experiências, roteiros e eventos do Rio Minho junto de públicos segmentados.
- Criar uma relação contínua com turistas, residentes e parceiros, incentivando a fidelização.
- Integrar campanhas sazonais e temáticas, alinhadas com o calendário cultural, gastronómico e natural do território.
- Potenciar tráfego para o website e redes sociais, ampliando a interação com conteúdos digitais mais completos.





#### Ações propostas:

- **Newsletters segmentadas mensais bilingues** (PT/GL, com versão em EN quando relevante): destaques de eventos, roteiros, locais para comer, experiências de natureza e novidades do projeto. A periodicidade e segmentação garantem que cada público receba conteúdos relevantes e personalizados.
- **Segmentação de bases de dados:** criação de listas específicas para turistas internacionais, residentes, jornalistas e agentes de viagem, de acordo com os públicos-alvo definidos para esta estratégia de comunicação, permitindo comunicar de forma direcionada e aumentar a eficácia das campanhas.
- **Campanhas sazonais temáticas:** desenvolvimento de newsletters dedicadas a momentos estratégicos do calendário turístico, como vindimas, romarias, Verão no rio, Natal nas vilas minhoto-galegas, entre outros, promovendo experiências e incentivando visitas em períodos específicos.
- **Integração com outros canais digitais:** inclusão de links para artigos do blog, roteiros interativos, vídeos e concursos online, garantindo que o e-mail marketing funcione como porta de entrada para conteúdos mais imersivos e participativos.

### 7. Marketing de Influência

Os influenciadores e criadores de conteúdo, pela sua autoridade e credibilidade, permitem alcançar novos públicos e gerar conteúdos que inspirem outros utilizadores. A sua presença reforça a visibilidade do território, destacando experiências de património, natureza, gastronomia e lifestyle transfronteiriço, e consolidando a perceção do Rio Minho como destino experiencial e único.

#### Objetivos:

- Consolidar a notoriedade da marca através de vozes reconhecidas e credíveis.
- Gerar conteúdos autênticos que transmitam experiências reais do território.
- Criar um efeito de amplificação das ações digitais, promovendo campanhas integradas em redes sociais, website e newsletters.
- Estabelecer relações duradouras com influenciadores e criadores, fomentando parcerias sustentáveis e recorrentes.

#### Ações propostas:

- **Parcerias com microinfluencers:** colaboração com criadores de conteúdo especializados em viagem, gastronomia, natureza e cultura, selecionados estrategicamente, para mostrar experiências reais e destacar roteiros, eventos e tradições do Rio Minho.
- **Campanhas takeover das redes do projeto Visit Rio Minho Plus:** cederá temporária de perfis Instagram, TikTok ou YouTube a influenciadores durante visitas ou eventos, garantindo conteúdos diversificados e dinâmicos.
- **Convites a storytellers e fotógrafos digitais:** criação de conteúdos exclusivos em formatos variados (fotografia, vídeos curtos, reels) que possam ser reutilizados nos canais oficiais.

- **Programa de Embaixadores do Rio Minho:** seleção de influenciadores e vozes locais para integrar uma rede permanente de promoção do território, com publicações regulares e envolvimento em iniciativas sazonais ou experiências únicas.
- **Integração multicanal:** conteúdos produzidos por influenciadores são divulgados nas redes sociais oficiais, website, newsletters e campanhas digitais, reforçando a coerência e o alcance da comunicação.

### 8. Passaporte Digital (app mobile)

O passaporte funciona como eixo integrador da estratégia digital, dado que conecta todos os canais (website, redes sociais, publicidade online e marketing de influência).

#### Objetivos:

- Aumentar o engagement e a ligação emocional com o território.
- Incentivar a visita a múltiplos pontos turísticos e experiências.
- Fortalecer a notoriedade internacional.
- Captar dados e comportamentos dos visitantes.

#### Ações propostas:

- **Plataforma – app mobile** (iOS e Android), acessível via QR Code em postos de turismo, website e redes sociais.
- **Check-ins e carimbos digitais:** utilização de geolocalização ou QR Codes em locais turísticos, museus, restaurantes e roteiros temáticos, permitindo aos utilizadores registarem visitas e experiências.
- **Gamificação:** sistema de pontos, conquistas e recompensas, como descontos, promoções, experiências exclusivas, incentivando a participação contínua e a exploração do território.
- **Mapas interativos e roteiros temáticos:** visualização de mapas do território, com sugestões de roteiros personalizados, pontos de interesse e filtros por tipologia de experiências (natureza, cultura, gastronomia, tradições).
- **Conteúdos educativos e interativos:** informações detalhadas sobre património, gastronomia, cultura e história, podendo incluir realidade aumentada para reconstruções históricas ou personagens lendárias.
- **Notificações personalizadas:** alertas sobre eventos, promoções, novas experiências e atividades sazonais, direcionados de acordo com interesses e comportamento do utilizador.
- **Monitorização e analytics:** recolha de dados sobre interações, check-ins e utilização da app, permitindo otimização contínua da experiência digital e das campanhas de marketing integradas.

### 4.5.4 Funil de Marketing

A estratégia digital do Visit Rio Minho Plus assenta num funil de marketing estruturado, desenhado para acompanhar o potencial visitante desde o primeiro contacto com o destino até à fidelização e promoção espontânea.

Cada etapa do funil - **Awareness, Interest, Consideration, Conversion, Experience, Loyalty e Advocacy** - identifica objetivos claros, ações digitais específicas e métricas de performance que permitem medir o impacto das iniciativas. Esta abordagem permite uma gestão eficiente dos recursos digitais, garantindo que cada interação contribui para a construção de notoriedade, envolvimento e, por fim, conversão e defesa do destino.



Etapas do Funil	Objetivo da Etapa	Ações Digitais	KPIs / Métricas	Calendarização Indicativa
<b>Awareness</b> <b>Notoriedade</b>	Tornar o Rio Minho conhecido nacional e internacionalmente.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook, etc.) com conteúdos inspiradores e visuais.</li><li>- Publicidade online (display, social ads).</li><li>- Campanhas de marketing de influência.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alcance e impressões.</li><li>- Seguidores e crescimento de audiência.</li><li>- Menções e hashtags.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lançamento no 1º semestre.</li><li>- Publicações semanais (redes sociais).</li><li>- Campanhas contínuas com reforço em picos turísticos como Primavera/Verão e Natal/Ano Novo.</li><li>- Reforço em eventos-âncora.</li></ul>
<b>Interest</b> <b>Interesse</b>	Despertar curiosidade e interesse pelo território.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conteúdos do blog e artigos SEO.</li><li>- Vídeos curtos e reels temáticos.</li><li>- Podcasts sobre cultura, natureza e gastronomia.</li><li>- Newsletter introdutória.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cliques e visitas ao website.</li><li>- Tempo médio de permanência.</li><li>- Downloads de conteúdos iniciais.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Publicações semanais (blog, reels, podcasts).</li><li>- Newsletter mensal.</li><li>- Um episódio do podcast por mês.</li></ul>
<b>Consideration</b> <b>Consideração</b>	Incentivar avaliação e planeamento da visita.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mapas interativos e roteiros temáticos.</li><li>- Webinars/lives com guias locais.</li><li>- Desafios digitais e quizzes.</li><li>- Publicidade segmentada (search, remarketing e display).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Interações com conteúdos.</li><li>- Participação em quizzes e desafios.</li><li>- Leads captados (passaporte digital, newsletter).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Roteiros temáticos lançados por trimestre.</li><li>- Lives/webinars ligados a eventos culturais.</li><li>- Campanhas de remarketing contínuas.</li></ul>
<b>Conversion</b> <b>Conversão</b>	Transformar interesse em ação real – visita ou reserva.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Passaporte Digital (check-ins, gamificação, recompensas).</li><li>- Campanhas de remarketing para reservas de experiências.</li><li>- Social ads direcionados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nº de check-ins concluídos.</li><li>- Reservas e vendas.</li><li>- Downloads do Passaporte Digital.</li><li>- ROI de campanhas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lançamento do Passaporte Digital no 2º semestre do 2º ano.</li><li>- Campanhas em épocas de maior procura (Verão, vindimas, Natal/Ano Novo).</li></ul>
<b>Experience</b> <b>Experiência</b>	Garantir visita memorável e interativa.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conteúdos desbloqueáveis no Passaporte Digital.</li><li>- Experiências AR/VR e vídeos 360º.</li><li>- Incentivo a UGC.</li><li>- Comunicação em tempo real (chatbot/notificações).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conteúdos desbloqueados.</li><li>- Interações no passaporte.</li><li>- Publicações UGC.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ativações ligadas a épocas altas (Verão e grandes eventos).</li><li>- Atualizações trimestrais de conteúdos digitais.</li><li>- Implementação do chatbot no 2º trimestre do 1º ano.</li></ul>
<b>Loyalty</b> <b>Fidelização</b>	Reforçar relação pós-visita.	<ul style="list-style-type: none"><li>- E-mail marketing automatizado com sugestões personalizadas.</li><li>- Convites a novos eventos/roteiros.</li><li>- Programa de Embaixadores Rio Minho.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taxa de abertura de e-mails.</li><li>- Participação em eventos.</li><li>- Nº de leads fidelizados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fluxos automatizados contínuos.</li><li>- Convites a eventos enviados 4x/ano.</li><li>- Programa de Embaixadores ativo a partir do 2º semestre do 2º ano.</li></ul>
<b>Advocacy</b> <b>Defesa e Partilha</b>	Transformar visitantes em promotores do destino.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Partilha de UGC em redes e website.</li><li>- Destaque de histórias de visitantes em blog/newsletter.</li><li>- Incentivo a reviews.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Avaliações / reviews positivas.</li><li>- Conteúdos partilhados.</li><li>- Menções espontâneas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Monitorização contínua.</li><li>- Campanhas de incentivo a reviews 2x/ano.</li><li>- Destaque de visitantes mensal.</li></ul>

Tabela 9 - Quadro-síntese do Funil de Marketing.

A implementação deste funil permite uma visão integrada de toda a jornada do visitante, assegurando que cada fase é tratada com ações estratégicas adequadas e mensuráveis. A estratégia digital garante que o Rio Minho, além de atrair novos visitantes, construa relações duradouras, promovendo o destino de forma sustentável e autêntica.

A monitorização contínua dos KPIs permitirá otimizar campanhas, reforçar os conteúdos de maior impacto e potenciar experiências que transformem visitantes em verdadeiros embaixadores do Rio Minho.







# 05



## 05. Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs)

**“O que se mede, gere-se. Sem indicadores claros, as estratégias de comunicação correm o risco de se tornarem narrativas sem evidência”.**

Kaplan & Norton, 1996<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Robert S. Kaplan e David P. Norton são académicos e consultores norte-americanos, criadores do modelo Balanced Scorecard, amplamente utilizado em todo o mundo para avaliação de desempenho organizacional e de comunicação.

A avaliação contínua da estratégia de comunicação é determinante para garantir a sua eficácia, permitir ajustes em tempo real e assegurar a prestação de contas perante os parceiros institucionais e os financiadores do programa Interreg VI-A. Definir indicadores de impacto (KPIs) permite medir não só o alcance das ações desenvolvidas, mas também a sua qualidade, pertinência e apropriação pelos diferentes públicos.

Neste contexto, propõe-se um painel de **Key Performance Indicators** que combina métricas **quantitativas**, centradas na medição de alcance, interação e conversão, e métricas **qualitativas**, orientadas para a perceção de valor, reputação e envolvimento comunitário.

Os KPIs apresentados nesta secção assumem natureza macro: funcionam como métricas agregadas que refletem a eficácia conjunta de todas as vertentes do plano (branding, publicidade, peças promocionais, relações públicas e comunicação digital). Por esse motivo, convivem com os KPIs específicos definidos ao longo dos diferentes planos operacionais, permitindo uma leitura integrada do desempenho global.

### 5.1 Indicadores Quantitativos

- **Alcance digital:** número de visualizações de conteúdos, visitas únicas ao website, alcance orgânico e pago em redes sociais.
- **Interações em redes sociais:** gostos, comentários, partilhas, taxa de engagement e evolução do número de seguidores.
- **Conversão digital:** cliques em campanhas, tempo médio de permanência no website, downloads de mapas e roteiros, subscrições de newsletters.
- **Conversão em visitas ao território:** tráfego referenciado no website que se traduz em reservas ou visitas presenciais, utilização de QR Codes geo-localizados, procura registada em pontos de interesse promovidos.
- **Participação em iniciativas promocionais e culturais:** número de participantes em eventos, press trips, ações de ativação e capacitação territorial.
- **Cobertura mediática:** número de menções e aparições em imprensa regional, nacional e internacional, bem como em plataformas digitais externas.

### 5.2 Indicadores Qualitativos

- **Reconhecimento espontâneo da marca:** resultados de inquéritos periódicos junto de visitantes, residentes e agentes locais.
- **Apropriação simbólica:** presença da marca em conteúdos gerados por utilizadores (hashtags, partilhas espontâneas, testemunhos locais).



- **Perceção da qualidade das experiências:** inquéritos pós-evento e questionários de satisfação online, avaliando critérios como autenticidade, acessibilidade e sustentabilidade.
- **Reputação digital:** análise de sentimento em redes sociais e feedback qualitativo recolhido junto dos públicos estratégicos.
- **Envolvimento comunitário:** nível de participação de associações, produtores locais e embaixadores na cocriação de conteúdos e iniciativas de comunicação.

### 5.3 Metodologia de Monitorização

A monitorização deve ser sistemática e partilhada entre parceiros, garantindo rigor e transparência. Para isso, recomenda-se:

- **Relatórios trimestrais de comunicação**, que consolidem dados digitais, mediáticos e presenciais.
- **Dashboard partilhado**, com atualização contínua dos principais KPIs, acessível a todos os parceiros institucionais.
- **Avaliação intermédia e final**, articulada com os requisitos de prestação de contas do POCTEP, mas também orientada para aprendizagem e melhoria contínua.

Os indicadores propostos permitem uma leitura integrada do desempenho da comunicação da marca Rio Minho e do projeto Visit Rio Minho Plus, articulando métricas de impacto imediato (alcance, interações, conversões) com dimensões qualitativas mais profundas (reconhecimento, reputação, apropriação simbólica). Em vez de se limitar a registar resultados, este painel de KPIs funciona como ferramenta de gestão estratégica, garante transparência, reforça a confiança entre parceiros e assegura que a comunicação evolui de forma coerente, participativa e eficaz ao longo de todo o ciclo do projeto.

### 5.4 KPIs por Plano de Ação

Dimensão	Indicadores (o que medir)	Métrica / Como medir	Fonte de dados	Periodicidade
Plano de Branding	Reconhecimento espontâneo e assistido	- % lembrança espontânea. - % lembrança assistida.	Inquéritos online/on-site (PT/ES)	Semestral
	Top of Mind	- % citações “Rio Minho” como 1ª referência.	Inquéritos	Anual
	Atributos de marca	- Índice médio de associação a 5 atributos (fronteira fluida, natureza, partilha, autenticidade, cooperação).	Inquéritos + focus group	Anual
	Utilização	- Downloads (PDF/kit digital).	Web analytics	Mensal
	Conformidade POCTEP/Interreg	- % peças auditadas em conformidade (barra de logos, menções, proporções).	Auditoria interna a amostras de peças (print/digital/vídeo/eventos)	Trimestral
Plano de Publicidade	Alcance e frequências	- Impressões totais. - GRPs. - Frequência média.	Relatórios de meios / ad server	Por campanha
	Eficiência de investimento	- CPM. - CPC (quando aplicável). - Custo por inserção.	Planos de meios	Por campanha

cont. →

Dimensão	Indicadores (o que medir)	Métrica / Como medir	Fonte de dados	Periodicidade
	Conversão offline → online	- QR scans / cliques em URL com UTM.	UTM analytics / QR analytics	Semanal (durante campanha)
	TV regional	- Audiência estimada. - Rating. - Clipping de emissões.	Estações TV + clipping	Por campanha
Plano de Peças Promocionais	Produção e distribuição	- N° de peças produzidas. - N° de peças distribuídas por canal/mercado.	Registo logístico / CRM	Mensal
	Cobertura	- % pontos de distribuição ativos vs. planeados.	Mapa de distribuição	Trimestral
	Qualidade / sustentabilidade	- % materiais reciclados/recicláveis. - % produção local.	Fichas técnicas / compras	Trimestral
Plano de Relações Públicas	Cobertura mediática	- N° menções qualificadas (tier 1/2/3). - Alcance estimado.	Clipping + media monitoring	Mensal
	Qualidade editorial	- Índice de sentimento (pos/neut/neg). - Share of voice.	Ferramenta de monitorização	Mensal
	Valor equivalente	- AVE (com cautela, como indicador complementar).	Clipping	Mensal
	Rede e advocacy	- N° embaixadores ativos. - N° parcerias / atividades com parceiros.	Registo RP	Trimestral
	Ativações / press & fam trips	- N° eventos/press trips. - Outputs (artigos, peças vídeo).	Agenda RP + clipping	Trimestral
Plano de Comunicação Digital	Notoriedade	- Alcance. - Impressões. - Crescimento de audiência.	Meta/TikTok/YouTube/GA4	Mensal
	Navegação	- Visitas ao site. - Tempo médio. - Páginas/sessão. - Subscrições.	GA4 + e-mail	Mensal
	Conversão	- Download e registo de passaporte digital. - Reservas/leads. - Taxa de conversão. - CPA/CPL.	GA4 + CRM/parceiros	Mensal
	Experiência	- Conteúdos desbloqueados. - Publicações UGC. - % UGC republicado.	Passaporte Digital + social listening	Mensal
	Fidelização	- Reaberturas e CTR de e-mails. - Repetição de visita/atividade.	E-mail + GA4	Mensal
	Comunidade de marca	- N° seguidores + crescimento. - N° subscrições.	Analytics social + e-mail	Mensal
	Impacto audiovisual	- Visualizações. - Taxa de conclusão (VTR). - Custo por view.	Plataformas (YouTube / Vimeo / Meta / TikTok)	Por campanha
	Interação	- QR scans. - Ativações do Passaporte Digital.	Web analytics / QR	Mensal
Indicadores Macro (Transversais)	Notoriedade global	- Índice composto (lembrança + menções + SOV).	Inquéritos + monitorização	Semestral
	Alcance total integrado	- Alcance somado (digital + mediático + territorial) com dedup. quando possível.	Relatórios integrados	Trimestral
	Engagement rate global	- Interações totais / alcance total (digital + eventos).	Social + eventos	Trimestral
	ROI de comunicação	- (Receita/valor estimado de visitas ou leads qualificados) ÷ investimento total.	Financeiro + analytics	Semestral
	Satisfação do público	- NPS + satisfação nos eventos/ experiências.	Inquéritos curtos (QR)	Contínuo
	Adesão dos parceiros	- % parceiros a cumprir plano editorial e normas de marca.	Auditoria editorial conjunta PT/GL	Trimestral

Tabela 10 - Quadro-resumo de KPIs por plano de ação para a comunicação da marca Rio Minho.



Este painel de KPIs agrega as métricas específicas de cada plano operacional, permitindo uma visão global e integrada do desempenho da estratégia de comunicação. A sua utilização sistemática garante transparência, facilita a prestação de contas e promove uma melhoria contínua da eficácia comunicacional do projeto.

**Nota explicativa:**

Os indicadores apresentados incluem métricas técnicas de uso comum na comunicação e no marketing. Awareness refere-se à notoriedade da marca; engagement rate à taxa de interações face ao alcance; CPC (Cost per Click), CPM (Cost per Mille) e CPA (Cost per Acquisition) são indicadores de eficiência de investimento em publicidade digital; UGC (User Generated Content) designa conteúdos criados por utilizadores; ROI (Return on Investment) mede o retorno comparado ao investimento. Outros termos, como top of mind, clipping ou press trip, estão detalhados no glossário em anexo.





## 06. Cronograma de Implementação

**“A gestão eficaz da comunicação territorial exige alinhar a calendarização das ações com os ritmos naturais e culturais do destino, transformando a sazonalidade em vantagem estratégica.”**

Butler, 2001<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Richard W. Butler é referência nos estudos de turismo, autor do modelo do ciclo de vida das áreas turísticas (TALC) e investigador da sazonalidade no planeamento turístico.

A implementação da estratégia de comunicação do Visit Rio Minho Plus deve ser entendida como um **processo contínuo**, mas estruturado em momentos-chave que acompanham a procura turística e os ciclos de vida do território. Ao estabelecer prioridades temporais, é possível otimizar recursos, reforçar a notoriedade em períodos estratégicos e garantir uma presença consistente ao longo do tempo.

O cronograma adota uma **lógica bianual**, permitindo planejar, executar e avaliar as ações com uma visão de médio prazo. Este planeamento a dois anos assegura continuidade, estabilidade e capacidade de ajuste, ao mesmo tempo que oferece espaço para a experimentação de novos formatos e para a consolidação das iniciativas já testadas.

A calendarização segue uma **estrutura sazonal articulada com os produtos turísticos**:

- **Primavera/Verão** – valorização dos produtos **náuticos e fluviais, enogastronomia e cultura**, privilegiando experiências ao ar livre, atividades ligadas ao rio, eventos festivos, tradições e sabores locais.
- **Outono/Inverno** – enfoque nos produtos de **natureza e património**, promovendo experiências imersivas em paisagens protegidas, rotas pedestres, património histórico e cultural, bem como iniciativas de turismo de bem-estar.

Deste modo, o cronograma assume-se como **instrumento metodológico e operativo**: guia a articulação entre os diferentes planos (branding, publicidade, peças promocionais, relações públicas e comunicação digital), garante coerência entre campanhas e assegura que as várias dimensões da marca Rio Minho e do projeto Visit Rio Minho Plus são comunicadas de forma equilibrada e contínua, tanto em Portugal como na Galiza.

# 06





CRONOGRAMA VISIT RIO MINHO  
2025-2027

CRONOGRAMA VISIT RIO MINHO 2025-2027	2025			2026												2027											
	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Branding																											
Publicidade																											
Peças Promocionais																											
Relações Públicas																											
Comunicação Digital																											

Legenda:

- Início/Produção da ação
- Continuação da ação
- Atualização/Reedição anual
- Início da ação (Naútico)
- Continuação da ação (Naútico)
- Início da ação (Natureza)
- Continuação da ação (Natureza)
- Início da ação (Património)
- Continuação da ação (Património)
- Início da ação (Enogastronomia)
- Continuação da ação (Enogastronomia)
- Início da ação (Cultura)
- Continuação da ação (Cultura)

Tabela 11 - Cronograma bianual das ações de comunicação do projeto Visit Rio Minho Plus.





07. Orçamento

“A comunicação eficaz exige não apenas criatividade, mas também uma gestão rigorosa dos recursos que a tornam possível.”

Kotler & Keller, 2016<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Philip Kotler é considerado um dos fundadores do marketing moderno; na obra “Marketing Management” (2016), sublinha a importância da gestão de recursos como elemento central da estratégia de marketing.

O orçamento constitui uma ferramenta estratégica de planeamento e de gestão, garantindo a execução coerente e sustentável das ações de comunicação propostas. Para além de traduzir os custos associados a cada plano operacional - branding, publicidade, peças promocionais, relações públicas e comunicação digital -, assegura também a sua articulação temporal com o cronograma e a sua adequação aos objetivos do projeto Visit Rio Minho Plus.

Este capítulo apresenta uma proposta de afetação de recursos que procura otimizar o investimento, assegurar conformidade com as normas do programa Interreg POCTEP e reforçar a transparência perante parceiros e financiadores.

	Ações	Descrição	Custo estimado (€)
Publicidade	Spot de rádio	Desenvolvimento criativo, gravação e produção de 6 spots e difusão em rádios regionais.	4 800€ - 6 300€
	Vídeo promocional + Sessão fotográfica	Realização de vídeo promocional até 1 minuto. Adaptação para vídeos curtos sobre os produtos turísticos a diferentes plataformas (TV, Reels, etc.).	12 500€ - 18 500€
	Anúncio de imprensa	Anúncio de página inteira em revistas/jornais nacionais (ex.: Condé Nast Traveler) e anúncio página inteira em revistas/jornais regionais (ex.: Diário do Minho) - 2 inserções anuais.	10 000€ - 15 000€
	Spot de TV	10 inserções em Porto Canal + TVG.	10 000€ - 18 000€
	Publicidade exterior (outdoors/mupis digitais)	15 posições por um período de 2 meses cada, ao longo de um ano.	12 000€ - 15 000€
Peças Promocionais	Mapas turísticos e interativos	Design gráfico e produção de 3 000 exemplares.	3 000€ - 4 300€
	Brochura institucional e folhetos temáticos	Design de 1 folheto por produto turístico e 1 brochura institucional de 20-24 páginas. Produção de 3 000 exemplares de cada.	15 000€ - 19 800€
	Roll-ups e sinalética portátil	Conceção de 5 roll-ups e sinalética modular e produção de 4 conjuntos de roll-ups e 5 packs de sinalética.	9 100€ - 12 100€
	Merchandising identitário	Conceção e produção de 1 000 unidades de cada peça de merchandising (t-shirts, tote bags, canecas, garrafas e postais).	17 850€ - 22 950€
	Roteiro Sentimental do Rio Minho	Curadoria, design editorial e produção de edição limitada de 100 exemplares.	9 000€ - 15 000€
Relações Públicas	Conferência de imprensa de lançamento	Logística, produção técnica, produção audiovisual, catering e coordenação para um evento de 50 pessoas, durante 1 dia.	10 000€ - 16 500€
	Press releases e notas de imprensa	Produção de comunicados e distribuição pela imprensa - 2 a 3 momentos de comunicação.	3 500€ - 7 200€
	Campanha “Embaixadores do Rio Minho”	Planeamento e estratégia, produção de conteúdos, operacionalização, divulgação e monitorização para 3 a 4 embaixadores durante 1 ano.	10 000€ - 18 000€

cont. →



	Ações	Descrição	Custo estimado (€)
Relações Públicas	Artigos e entrevistas em meios especializados	Produção de conteúdo e publicação para 1 publicação em Portugal e 1 publicação em Espanha.	10 000€ - 15 000€
	Eventos transfronteiriços	A definir de acordo com o plano de ações dos parceiros.	-
	Experiências de rua e ativações	1 experiência de rua completa com conceção criativa, produção de materiais, recursos humanos, operacionalização, logística e reportagem fotográfica.	6 600€ - 9 800€
	Press trips temáticas	Planeamento e curadoria, hospitalidade e produção de conteúdos para um grupo de 4 pessoas, 1x por ano.	5 300€ - 6 500€
	Fam trips e blog trips	Planeamento e curadoria, hospitalidade e produção de conteúdos para um grupo de 4 pessoas, 1x por ano (fam trip / blog trip).	5 800€ - 7 000€
	Vídeos de apoio “Vozes do Rio”	Roteiro, filmagens e edição de 5 episódios de 2 minutos.	17 000€ - 26 000€
	Plano editorial partilhado	A definir de acordo com o planeamento dos parceiros.	-
Comunicação Digital	Website Visit Rio Minho Plus	Manutenção anual, hosting e domínio web por 12 meses.	1 000€ - 1 200€
	Museu Digital Vivo do Rio Minho	Desenvolvimento técnico, curadoria, moderação de conteúdos e envolvimento comunitário por 12 meses.	13 000€ - 18 400€
	Gestão de redes sociais (conteúdos, desafios, quizzes, etc.)	Planeamento de conteúdos, desafios, quizzes, community management por 12 meses.	12 000€ - 18 000€
	Publicidade online	Gestão de campanhas pagas em Google, Meta Ads, por 12 meses, com budget variável.	10 000€ - 25 000€
	Parceria com microinfluencers	Seleção, briefing, monitorização de 3 a 4 microinfluencers ao longo de um ano.	4 500€ - 10 000€
	Campanhas takeover	Gestão técnica e monitorização de takeovers de influenciadores nas redes sociais em eventos/visitas.	1 500€ - 3 200€
	Convite a storytellers/fotógrafos digitais	Criação de pacotes de conteúdos exclusivos através de 1 sessão fotográfica.	3 000€ - 5 000€
	Atualização do blog Visit Rio Minho Plus	Redação, otimização SEO e tratamento de fotos por 12 meses.	3 000€ - 6 000€
	Newsletter mensal / E-mail marketing	Redação, produção e envio mensal por 12 meses.	4 000€ - 6 000€
	Podcast “Vozes do Rio”	Conceção, curadoria, adaptação de episódios “Vozes do Rio” e distribuição nas plataformas de 5 episódios.	8 000€ - 10 500€
	Campanhas segmentada / remarketing	Planeamento e execução.	5 000€ - 10 000€
	Passaporte Digital (app mobile)	Desenvolvimento app, backend, UX/UI.	40 000€ - 75 000€
	Experiências em AR/VR	Desenvolvimento de conteúdos imersivos.	50 000€ - 150 000€
	Visitas 360° Exterior <sup>30</sup>	Ecovia com 3km	1 970€
		Miradouro	870€
	Visitas 360° Interior <sup>31</sup>	Museu com 4 divisões com 200m2, 2 alçados e 50 objetos.	2 560€

A todos os valores apresentados acresce o IVA à taxa legal em vigor.

Tabela 12- estimativa orçamental para a comunicação do projeto Visit Rio Minho Plus.

<sup>29</sup> Visitas 360° Exterior – captação de visitas exteriores (miradouros, trilhos, ecovias, etc.) através de imagens panorâmicas, com roteiro da visita, definição de pontos de interesse, acompanhamento, catalogação e pós-produção. Valor mínimo de 1km. Fórmula de cálculo para o custo associado: = 550€ \* n° km + 320€

<sup>31</sup> Visitas 360° Interior – captação de visitas interiores (museus, edifícios, monumentos, salas de exposição) com roteiro da visita, acompanhamento, catalogação e pós-produção. Valor mínimo de 100m². Fórmula de cálculo para o custo associado: = 1.200€ + (n° divisões \* 100€) + (m² \* 2€) + (n° alçados \* 30€) + (n° catalogações \* 10€)







## 08. Plano de Gestão de Riscos

**“A crise   inevitável. O que diferencia organizações resilientes das vulneráveis não é a ausência de crises, mas a capacidade de preparação, resposta e aprendizagem com elas.”**

W. Timothy Coombs, 2015<sup>32</sup>

<sup>32</sup> W. Timothy Coombs é professor de Comunicação na Texas A&M University e investigador de referência na área da comunicação de crise e gestão da reputação.

A comunicação do projeto **Visit Rio Minho Plus** decorre num contexto complexo, transfronteiriço e multilateral, envolvendo 26 municípios, várias entidades institucionais e públicos diversificados. Nesta realidade, a gestão de riscos é essencial para proteger a credibilidade da marca, garantir a eficácia das ações e assegurar a confiança dos visitantes e das comunidades locais.

Este plano assume uma **função macro**, funcionando como estrutura transversal a todos os planos operacionais (branding, publicidade, peças promocionais, relações públicas e comunicação digital). Cada plano cont m medidas preventivas específicas, mas é aqui que se concentram as linhas gerais de gestão de risco e de comunicação de crise, garantindo coerência, coordenação e resposta rápida em situações críticas.

### 8.1 Tipologia de Riscos

Os riscos podem ser agrupados em diferentes dimensões.

#### a. Riscos de Governança e Coordenação

- Falta de alinhamento entre os 26 municípios e os diferentes parceiros.
- Divergências linguísticas, culturais ou administrativas que afetem a uniformização da comunicação.

#### b. Riscos de Implementação

- Atrasos na execução de campanhas e na produção de peças de comunicação.
- Dificuldades na articulação entre equipas portuguesas e galegas.
- Eventuais incumprimentos das normas de visibilidade POCTEP/Interreg, com impacto direto na elegibilidade das despesas.

#### c. Riscos Reputacionais

- Incoerências com os valores de sustentabilidade e cooperação.
- Mensagens ou representações visuais que possam ser interpretadas como nacionalistas ou divisórias.
- Reações negativas em redes sociais ou cobertura mediática desfavorável.

#### d. Riscos Externos

- Impactos imprevistos de crises globais ou regionais (climáticas, econ micas, sanitárias).
- Alterações políticas que fragilizem a cooperação transfronteiriça.
- Concorrência de outros destinos turísticos da região euro-atlântica.



## 8.2 Matriz de Riscos – Síntese Visual

Categoria	Risco identificado	Impacto potencial	Medidas de mitigação
Governança	Falta de alinhamento entre municípios e parceiros.	Diluição da identidade, mensagens contraditórias.	- Grupo de trabalho transfronteiriço. - Plano editorial conjunto. - Reuniões mensais.
Implementação	Atrasos na execução de campanhas.	Perda de oportunidade em épocas altas.	- Cronogramas partilhados. - Margens de segurança no planeamento.
	Incumprimento de normas POCTEP.	Perda de elegibilidade financeira.	- Checklist de conformidade. - Dupla validação por equipa PT/GL.
Reputacional	Mensagens percecionadas como divisórias.	Críticas públicas e mediáticas.	- Validação prévia de campanhas. - Monitorização ativa em redes sociais.
	Incoerência com valores de sustentabilidade.	Erosão da credibilidade da marca.	- Revisão de peças segundo princípios ODS. - Auditoria anual.
Externos	Crises globais (sanitária, climática, política).	Redução de visitantes, perda de confiança.	- Planos alternativos de comunicação. - Mensagens pré-definidas de segurança e cooperação.
	Concorrência de destinos vizinhos.	Perda de atratividade turística.	- Narrativas diferenciadoras. - Reforço digital e embaixadores locais.

Tabela 13 - Matriz de riscos do Visit Rio Minho Plus, com categorização, impactos e medidas de mitigação.

## 8.3 Estratégias Gerais de Mitigação

Para cada uma destas áreas, é importante definir medidas de mitigação:

- **Coordenação permanente** através de um grupo de trabalho de comunicação transfronteiriço para alinhamento de mensagens e aprovações.
- **Planeamento conjunto** com cronogramas partilhados e margens de segurança.
- **Cumprimento rigoroso das normas de identidade e visibilidade** do POCTEP e da marca Rio Minho.
- **Gestão de stakeholders:** comunicação regular com municípios, CIM, Deputación de Pontevedra e demais parceiros.
- **Monitorização digital e mediática**, permitindo identificar riscos reputacionais em tempo útil.
- **Planos alternativos de comunicação**, com conteúdos adaptáveis a diferentes contextos.
- **Capacitação preventiva:** formação anual em *media training* e gestão de crise para porta-vozes e equipas técnicas; *checklist* operacional para validar todas as peças antes da difusão; relatórios mensais de monitorização digital e clipping para deteção precoce de riscos reputacionais.

## 8.4 Comunicação de Crise

Uma vertente central deste plano é a **comunicação de crise**. A reputação institucional é um ativo crítico e deve estar protegida por mecanismos de resposta rápida e coordenada. Por isso, recomenda-se a criação de **um módulo específico de gestão de crise comunicacional**, que incluía:

### 8.4.1 Identificação de Situações Críticas

- Eventos climáticos extremos que afetem a segurança ou a imagem do território.
- Polémicas institucionais ou conflitos políticos que comprometam a cooperação.
- Falhas operacionais em eventos ou infraestruturas turísticas.
- Incidentes envolvendo visitantes ou comunidades locais.

### 8.4.2 Estrutura de Resposta

- **Porta-voz institucional transfronteiriço** (designado pelo AECT Rio Minho), articulado com porta-vozes locais em cada território.
- **Regras de atuação claras:** todas as comunicações externas devem ser previamente validadas pelo núcleo de coordenação de crise.

### 8.4.3 Manual de Resposta Rápida

- **Mensagens-chave pré-definidas:** alinhadas com a narrativa da marca e centradas na segurança, cooperação e confiança.
- **Procedimentos internos de validação:** cadeia de aprovação rápida entre equipas de comunicação portuguesas e galegas.
- **Modelos preparados:** notas informativas, comunicados de imprensa, declarações públicas e conteúdos digitais.
- **Linhas diretas de contacto:** entre as equipas de comunicação dos diferentes parceiros, com canais de emergência (telefone/WhatsApp/Teams).

### 8.4.4 Monitorização e Avaliação

- Revisão semestral dos riscos reputacionais e atualização do manual de crise.
- Simulações anuais de resposta a cenários críticos.
- Relatórios pós-crise para análise de desempenho e melhoria contínua.

Este módulo deverá materializar-se num **Manual de Gestão de Crise**, documento que consolide princípios orientadores, estruturas de resposta, procedimentos e ferramentas práticas. Entre as suas vantagens destacam-se a uniformidade das mensagens, a redução do tempo de reação, o reforço da coordenação transfronteiriça e o aumento da confiança pública e mediática.



Para garantir eficácia, este manual deve ser acompanhado de revisões periódicas, exercícios de simulação e formação regular de porta-vozes e equipas técnicas.

O Plano de Gestão de Riscos do Visit Rio Minho Plus articula medidas preventivas com mecanismos de resposta a imprevistos, consolidando uma cultura de comunicação responsável. A integração de um manual de crise, com orientações claras e ferramentas operacionais, assegura que a marca Rio Minho e o projeto Visit Rio Minho Plus estão preparados para responder de forma rápida, coordenada e credível a qualquer situação crítica. Mais do que um mecanismo defensivo, este processo representa uma oportunidade para reforçar a confiança dos públicos e afirmar a marca como um território partilhado, resiliente e comprometido com os valores da cooperação transfronteiriça.

8.5 Quadro-Resumo de Monitorização de Riscos

Dimensão	Indicadores de monitorização	Meta/Referência
Governança e Coordenação	Nº de reuniões de alinhamento realizadas.	≥ 6 por ano
	Grau de adesão dos parceiros ao plano editorial conjunto.	≥ 80%
Implementação	Percentagem de ações concluídas no prazo.	≥ 90%
	Nº de não conformidades com normas POCTEP identificadas em auditorias.	0
Reputacional	Tempo médio de resposta em situações críticas.	≤ 24h
	Nº de menções negativas revertidas / contrabalançadas em redes sociais.	≥ 70%
Externos	Nº de simulações de crise realizadas.	1/ano
	Nº de relatórios de atualização de riscos produzidos.	2/ano

Tabela 14 - Indicadores de monitorização de riscos do Visit Rio Minho Plus, organizados por dimensão estratégica.







# 09



## 09. Sustentabilidade e Inclusão

**“A sustentabilidade não é apenas uma questão ambiental, mas sobretudo um compromisso social e cultural com as comunidades e os territórios.”**

Mihalic, 2016<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Tanja Mihalič é professora e investigadora da Universidade de Ljubljana (Eslovénia), especialista em economia e gestão do turismo, reconhecida internacionalmente pelas suas contribuições para o estudo do turismo sustentável e responsável.

A marca **Rio Minho** nasceu com a ambição de se afirmar como um destino turístico transfronteiriço exemplar, capaz de unir Portugal e Galiza numa narrativa comum. Essa ambição só se concretiza plenamente se assentar nos princípios da sustentabilidade, da inclusão e da acessibilidade universal. Este capítulo assume, por isso, um carácter estratégico: mais do que acrescentar valor ao território, esta estratégia garante que a comunicação turística respeita as comunidades locais, valoriza os recursos endógenos e contribui ativamente para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

### 9.1 Sustentabilidade Ambiental

O Rio Minho é um dos ecossistemas mais ricos e sensíveis da Península Ibérica, incluindo áreas classificadas pela **Rede Natura 2000** e zonas protegidas como o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o estuário do Minho. A comunicação da marca deve refletir essa responsabilidade ambiental, promovendo práticas de turismo sustentável que respeitem os recursos naturais e incentivem o visitante a assumir um papel ativo na sua preservação.

Nesse sentido, privilegia-se:

- A valorização de **produtos turísticos de baixo impacto ambiental**, como o enoturismo, a pesca artesanal e o ecoturismo.
- A promoção de **mobilidade suave**, através de rotas pedestres, ciclovias e ecopistas transfronteiriças.
- A utilização de **materiais recicláveis e biodegradáveis** na produção de suportes de comunicação e merchandising.
- A adoção de critérios de **eficiência energética** em eventos e iniciativas promocionais.

### 9.2 Inclusão Social e Acessibilidade

A inclusão é um eixo central desta estratégia. O destino deve ser comunicado como um território aberto e acessível, onde todos os públicos encontram experiências adaptadas às suas necessidades.

As prioridades incluem:

- Cumprir critérios internacionais de acessibilidade web (WCAG 2.1) com versões bilingues (PT/GL) e multilingues (EN/ES) sempre que possível.
- Assegurar que os conteúdos digitais e materiais de comunicação estão disponíveis em português e galego, privilegiando ainda versões em castelhano e inglês quando adequadas aos públicos e contextos de difusão.





- Assegurar que os vídeos com locução sejam sempre legendados, promovendo o acesso universal à informação.
- Informar de forma clara e transparente sobre acessibilidade em equipamentos turísticos, trilhos e serviços.
- Envolver comunidades locais e produtores regionais na construção da oferta turística, reforçando o sentimento de pertença.
- Diversificar a comunicação para diferentes públicos (famílias, seniores, pessoas com mobilidade reduzida).

### 9.3 Igualdade e Cooperação

Enquanto projeto transfronteiriço, o Visit Rio Minho Plus tem como princípio a valorização da diversidade cultural e linguística como um ativo distintivo. Assim, as mensagens da marca devem:

- Promover a **igualdade de género** na representação visual e verbal da comunicação.
- Valorizar o bilinguismo (português e galego) como património partilhado e diferencial.
- Destacar narrativas que sublinhem a **cooperação entre territórios**, em vez da sua separação.
- Incluir ações de **sensibilização** sobre a importância da preservação ambiental, da identidade cultural e da cooperação transfronteiriça.

### 9.4 Contributo para os ODS

O projeto Visit Rio Minho Plus contribui de forma concreta para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, nomeadamente:

- **ODS 8** – Trabalho digno e crescimento económico, ao valorizar o emprego local e o empreendedorismo sustentável.
- **ODS 11** – Cidades e comunidades sustentáveis, ao promover mobilidade suave e reforçar a preservação patrimonial.
- **ODS 13** – Ação climática, ao incentivar práticas de turismo de baixo impacto.
- **ODS 15** – Vida terrestre, ao proteger a biodiversidade e os ecossistemas do rio e do estuário.
- **ODS 17** – Parcerias para os objetivos, ao consolidar a cooperação transfronteiriça entre Portugal e Galiza.

A integração da sustentabilidade e da inclusão na estratégia de comunicação da marca Rio Minho e do projeto Visit Rio Minho Plus reforça a sua relevância como destino turístico transfronteiriço. Comunicar o Rio Minho não é apenas promover paisagens ou produtos: é transmitir um compromisso com o futuro, baseado na preservação ambiental, na acessibilidade para todos e na cooperação entre comunidades. Assim, a marca Rio Minho posiciona-se como exemplo de turismo responsável, inclusivo e resiliente, em plena sintonia com os valores europeus e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.







## 10. Referências Bibliográficas

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing.

Branco, R. A. (2005). *Gado do Senhor*. Lisboa: Edi   es Quasi.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27)

Butler, R. W. (2001). *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp. 5–21). Oxford: Pergamon.

Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>

Canclini, N. G. (2015). *Diferentes, desiguais e desconectados: Mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.

Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>

Faustino, P. (2018). *Economia e gestão de media e do turismo*. Lisboa: Media XXI.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/b138635>

Gaspar, J. M. B. (2003). *Tradição, Modernidade, Fronteiras*. In Raia sem Fronteiras (p. X). Castelo Branco: Comissão de Coordenação da Regi  o Centro.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.

Guillén, F. (2017). *Territorios emocionales: la dimensión emocional de los territorios en el branding de ciudades y regiones*. Barcelona: Editorial UOC.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.





Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective as-  
sertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Econo-  
mische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An iden-  
tity-based approach to place branding*. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Mattoso, J. (1998). *A Identidade Nacional*. Lisboa: Gradiva.

Medeiros, E. (2011). (Re)defining the concept of cross-border cooperation.  
*European Planning Studies*, 19(1), 141–158. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.531920>

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'res-  
ponsible tourism'. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>

Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Desti-  
nations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.

Paasi, A. (1996). *Territories, Boundaries and Consciousness: The Changing  
Geographies of the Finnish-Russian Border*. John Wiley & Sons.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and des-  
tination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Manage-  
ment*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place  
marketing practices in Northern Europe and the United States* [Doctoral dis-  
sertation, Helsinki University of Technology].

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

Rivas, M. (2012). *As voces baixas* (1.ª ed.). Barcelona: Editorial Alfaguara.  
ISBN: 9788420413015

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on ur-  
ban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>

Verde, J. (1928). *Cancioneiro do Alto Minho*. Monção: Tipografia Minerva do  
Lima.







11. Anexos

11.1 Glossário

Este glossário reúne os principais termos técnicos, estrangeirismos, siglas e designações institucionais usados na Estratégia de Comunicação Visit Rio Minho Plus. Está organizado por categorias temáticas para facilitar a leitura e consulta imediata.

Termos Técnicos e Estrangeirismos

Termo	Definição
Above the line	Comunicação publicitária massificada.
Ad server	Plataforma que gere, distribui e mede anúncios digitais em diferentes sites ou aplicações.
Analytics	Ferramentas de monitorização de dados digitais.
App mobile	Aplicação para dispositivos móveis.
Awareness	Grau de notoriedade da marca.
Banner(s)	Peça gráfica (digital ou impressa) para promoção.
Below the line	Comunicação de proximidade, dirigida.
Benchmarking	Processo de comparação de práticas e resultados com referências externas.
Blog trip(s)	Viagem organizada para criadores de conteúdos digitais.
Boards	Quadros visuais para organização ou inspiração.
Branding	Processo de construção, gestão e valorização de uma marca.
Brandscapes	Paisagens ou ambientes construídos em torno de marcas.
Challenge(s)	Desafios lançados em plataformas digitais.
Chatbot(s)	Programa de resposta automática em plataformas digitais.
Check-in(s)	Registo de presença ou entrada em evento, app ou local.
Checklist	Lista de verificação de tarefas ou elementos.
Clipping	Conjunto de menções recolhidas nos meios de comunicação.
Cluster	Grupo ou categoria de conteúdos.
Coassinatura	Partilha de assinatura de marca, peça ou documento entre diferentes entidades.
Cobranding	Estratégia de parceria entre duas ou mais marcas.
Cocriador(es)	Participantes no processo de cocriação.
Cocriação	Processo colaborativo de criação entre diferentes agentes.
Content marketing	Estratégia de criação e difusão de conteúdos relevantes.
Coworking	Espaço partilhado de trabalho colaborativo.
Dedup	Abreviação de deduplication - processo de eliminar duplicações na medição de audiências, contando cada pessoa apenas uma vez.
Digital	Usado como substantivo para designar comunicação em meios digitais.
Digital first	Estratégia que privilegia canais digitais.

cont. →



## Termos Técnicos e Estrangeirismos

Termo	Definição
Digital friendly	Adaptado ao contexto digital.
Display ads	Anúncios em rede de display digital.
Download(s)	Transferência de ficheiros digitais.
Drive	Plataforma de armazenamento digital em nuvem.
E-bike(s)	Bicicleta elétrica.
E-book(s)	Livro em formato digital.
E-card	Cartão eletrónico digital.
E-mail marketing	Comunicação promocional via correio eletrónico.
Engagement	Nível de envolvimento ou interação do público.
Fam trip(s)	Viagem organizada para operadores turísticos.
Feedback	Retorno ou opinião recebida após uma ação de comunicação.
Focus Group	Grupo de discussão usado para recolher opiniões sobre um tema.
Foodies	Viajantes motivados por experiências gastronómicas.
Gamificação	Aplicação de mecânicas de jogo em contextos não lúdicos.
Gen Z	Geração nascida entre meados dos anos 1990 e 2010.
Guidelines	Normas de aplicação ou orientações visuais.
Hashtag(s)	Etiqueta em redes sociais usada para indexar e agrupar conteúdos.
Headline	Título principal de peça publicitária ou jornalística.
Influencers	Criadores de conteúdo digital com capacidade de influência.
Interest Consideration Conversion Experience Loyalty Advocacy	Etapas do funil de marketing digital.
Keyword(s)	Palavra-chave usada em estratégias digitais e SEO.
Kit digital	Conjunto de recursos digitais disponibilizados em formato online.
Leads	Contactos de potenciais clientes ou visitantes.
Lifestyle	Estilo de vida associado a conteúdos de marca.
Live(s)	Transmissões em direto nas redes sociais.
Marketing	Conjunto de estratégias e técnicas para promover produtos, serviços ou destinos.
Media monitoring	Acompanhamento das menções a uma marca ou projeto nos meios de comunicação e redes sociais.
Media training	Formação para preparar porta-vozes em entrevistas e interações com os media.
Merchandising	Conjunto de ações de promoção de marca/produto em pontos de venda e eventos.
Microvídeo(s)	Formato audiovisual curto, geralmente destinado a redes sociais.
Mobile	Formato digital adaptado a dispositivos móveis.
Mupi(s)	Mobiliário urbano para informação, com função publicitária.
Naming	Processo de criação de um nome de marca.

[cont. →](#)

## Termos Técnicos e Estrangeirismos

Termo	Definição
Nature seekers	Viajantes motivados por experiências de natureza.
Newsletter(s)	Publicação periódica enviada por e-mail.
Offline	Comunicação ou experiência fora do ambiente digital.
Online	Comunicação ou experiência em ambiente digital.
On-site	No local, presencial.
Outdoor(s)	Suporte publicitário de grande formato em espaço público.
Paddle	Prática náutica com prancha e remo.
Place branding	Estratégia de marca aplicada a territórios.
Playlist(s)	Lista organizada de músicas ou conteúdos áudio.
Podcast(s)	Programa de áudio disponibilizado online em formato de série.
Post(s)	Publicação em redes sociais.
Powered by	Expressão de coassinatura tecnológica ou de apoio.
Press kit	Conjunto de materiais informativos para jornalistas.
Press release	Comunicado de imprensa.
Press trip(s)	Viagem organizada para jornalistas.
Print	Materiais em suporte físico, como cartazes, folhetos ou anúncios em papel.
QR Code(s)	Código bidimensional para acesso rápido a conteúdos digitais.
QR Scans	Número de vezes que um código QR é lido ou acionado por utilizadores, permitindo medir interações físicas com materiais impressos ou digitais.
Quizzes	Questionários interativos de curta duração.
Rafting	Desporto de descida de rios em bote insuflável.
Rating	Indicador usado para medir a audiência de um meio ou programa, expresso em percentagem do público total.
Reels	Formato de vídeo curto do Instagram.
Remarketing	Estratégia digital para reimpactar utilizadores que já tiveram contacto prévio com a marca.
Reviews	Avaliações ou comentários de utilizadores sobre produtos ou serviços.
Roll-up(s)	Suporte portátil em lona, utilizado em eventos e apresentações.
Scroll	Movimento de deslizar no ecrã.
Search	Pesquisa paga ou orgânica em plataformas digitais.
Sentiment analysis	Análise de sentimento em redes sociais.
Showcooking	Demonstração culinária ao vivo.
Slogan(s)	Frase curta e memorável de posicionamento da marca.
Slow tech	Abordagem tecnológica que privilegia ritmos mais sustentáveis.
Social ads	Anúncios pagos em redes sociais.
Split screen	Ecrã dividido em duas ou mais secções.
Spot(s)	Peça curta de publicidade em rádio, TV ou digital.

[cont. →](#)



## Termos Técnicos e Estrangeirismos

Termo	Definição
Stakeholders	Partes interessadas num projeto ou organização.
Stickers	Autocolantes digitais usados em redes sociais.
Stories	Formato de publicação temporária em redes sociais.
Storyliving	Extensão do storytelling que envolve experiências imersivas.
Storytelling	Técnica de comunicação baseada em narrativas.
Streaming	Transmissão contínua de conteúdos online.
Takeover(s)	Quando um utilizador convidado assume temporariamente a conta de uma marca.
Template(s)	Modelo gráfico ou estrutural que serve de base a uma peça de comunicação.
Tier	Nível de relevância dos meios (tier 1 = nacional/internacional, tier 2 = regional/especializado, tier 3 = local/nicho).
Time-lapse	Técnica de vídeo que mostra a passagem do tempo de forma acelerada.
Top of mind	Primeira marca lembrada espontaneamente pelos consumidores.
Tote bag(s)	Saco reutilizável em tecido.
Vlog(s)	Formato de vídeo em estilo de diário pessoal ou temático.
Webinar(s)	Seminário ou conferência transmitido online.

## Siglas e Acrónimos

Termo	Definição
AR/VR	Augmented Reality / Virtual Reality – realidade aumentada e realidade virtual.
AVE	Advertising Value Equivalency - métrica que estima o valor monetário de uma cobertura mediática espontânea, calculando quanto custaria comprar o mesmo espaço em publicidade paga.
CPA	Cost per Acquisition – custo por aquisição.
CPL	Cost per Lead – custo por lead qualificado.
CPM	Cost per Mille – custo por mil impressões.
CTR	Click Through Rate – taxa de cliques sobre impressões.
GA4	Google Analytics 4 - ferramenta da Google que analisa o tráfego e comportamento dos utilizadores em websites e apps.
GDR	Grupo de Desenvolvimento Rural.
GRPs	Gross Rating Points – medida de exposição publicitária.
KPIs	Key Performance Indicators - indicadores-chave de Desempenho.
NPS	Net Promoter Score – métrica de lealdade (disposição a recomendar o destino).
POS/NEUT/NEG	Categorias de análise de sentimento aplicadas ao clipping ou monitorização de media, que classificam as menções como positivas (POS), neutras (NEUT) ou negativas (NEG).
ROI	Return on Investment - retorno sobre o investimento.
SEO	Search Engine Optimization - otimização para motores de busca.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

[cont.](#) →

## Siglas e Acrónimos

Termo	Definição
SOV	Share of Voice - quota de voz ou de visibilidade de uma marca face aos concorrentes num mercado ou canal.
UGC	User Generated Content - conteúdo gerado por utilizadores.
UTM	Urchin Tracking Module – código em links para rastrear origem do tráfego digital.
VTR	View Through Rate - métrica que indica a percentagem de utilizadores que assistiram a um vídeo até ao fim, em relação ao total de visualizações iniciadas.
WCAG 2.1	Web Content Accessibility Guidelines - diretrizes internacionais que definem padrões de acessibilidade digital para websites e aplicações.

## Marcas e Plataformas Digitais

Termo	Definição
Android	Sistema operativo da Google para dispositivos móveis.
Facebook	Rede social generalista para partilha de conteúdos.
Google Ads	Plataforma de publicidade digital da Google.
Instagram	Rede social de partilha de fotografias e vídeos.
iOS	Sistema operativo da Apple para dispositivos móveis.
LinkedIn	Rede social profissional.
TikTok	Rede social de partilha de vídeos curtos.
YouTube	Plataforma de partilha de vídeos online.

## Organizações e Projetos

Termo	Definição
AECT Rio Minho	Agrupación Europea de Cooperación Territorial do Río Miño.
CIM Alto Minho	Comunidade Intermunicipal do Alto Minho.
IPVC	Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
POCTEP	Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal.
União Europeia / Interreg POCTEP / FEDER	Denominações oficiais, usadas sem itálico.
Visit Rio Minho Plus	Nome oficial do projeto, apresentado sem itálico e com iniciais maiúsculas.



