



***Desenvolvimento Turístico de Constância:  
Novas Práticas***

**Nelson da Silva do Nascimento**

2012





# ***Desenvolvimento Turístico de Constância: Novas Práticas***

**Nelson da Silva do Nascimento**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção  
Turística

Estágio de Mestrado realizado sob a orientação da Professora Doutora Conceição  
Gomes

2012



# ***Desenvolvimento Turístico de Constância: Novas Práticas***©

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projeto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## ***Dedicatória e agradecimentos***

Este trabalho, sob o formato de Relatório, afirmou-se não apenas como um trabalho de conclusão de curso mas como uma forma de terminar, por agora, a minha vida académica.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família que me apoiou e me deu bases sociais, culturais e académicas para que me pudesse tornar aquilo que sou hoje.

Agradeço a todos os professores que foram determinantes para mim e que serviram de modelo, tanto do Instituto Politécnico de Tomar como da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Agradeço mais concretamente à Professora Doutora Conceição Gomes por me ter guiado e orientado neste ano de trabalho.

Agradeço às colegas de trabalho, Sr.<sup>a</sup> Cristina Bento, Dr.<sup>a</sup> Alice Pissarra, Dr.<sup>a</sup> Susana Mendes e Dr.<sup>a</sup> Nélida Luz.

Agradeço a todos os funcionários da Câmara Municipal de Constância, especificamente à Dr.<sup>a</sup> Manuela Arsénio, Vereadora da Câmara e Supervisora do estágio, e ao Presidente, Doutor Máximo Ferreira, tanto por me terem aceite na Câmara como por me terem ajudado sempre que foi necessário.

Agradeço aos meus amigos e a todos os que, indireta ou indiretamente, contribuíram para este trabalho e pela minha chegada a esta etapa.

A todos, um muito sincero “Obrigado”.



## **Resumo**

Este relatório enquadra-se no 3º e 4º semestre do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria. O estágio curricular propõe, como o título indica, a realização e implementação de novas práticas a nível turístico e promocional que se considerem pertinentes de modo a aumentar a qualidade do trabalho prestado.

Nas localidades de menor dimensão, é natural que as práticas de Turismo e/ou Marketing não sejam as mais corretas e pode dar-se o caso de não existir preocupação nestas duas áreas, que se pode dever à falta de pessoal especializado, tanto devido às dimensões dos concelhos como à quantidade de pessoal efetivo. A escolha do local, a vila de Constância, tem precisamente a ver com estas lacunas existentes. Esta localidade tem um grande potencial turístico relacionado com a beleza paisagística, cultura e desportos radicais, no entanto, a nível do Marketing, a aposta é mínima e muito mais poderia ser feito de modo a atrair mais pessoas e fidelizar quem já conhece a vila. O Turismo é uma alavanca fundamental pois gera receitas vindas dos visitantes para depois as canalizar em investimentos de forma a atrair ainda mais visitantes, gerando-se, assim, um ciclo vicioso. Tendo isto em conta, as preocupações com o Turismo nunca são excessivas. O intuito do Estágio é a aplicação de diversas iniciativas/práticas de Marketing turístico, Promoção e Gestão Cultural e conhecimentos adquiridos de forma a garantir a satisfação do visitante, conseguir captar um maior mercado e dinamizar a vila. Por sua vez, a escolha do tema está relacionada com a necessidade que a vila tem em explorar mais o Turismo para criar riqueza, e uma das estratégias adotáveis é passar a existir uma preocupação maior com o Marketing e as suas potencialidades. Para o cumprimento dos objetivos, o foco maior foi proceder diariamente a pesquisas e leituras sobre o tema do Marketing e da cultura, conseguir fazer uma ponte com a vila e o seu Património, e equacionar como seria possível captar mais visitantes e provocar o seu retorno. Outro método usado foi o *brainstorming*, ou seja, uma reflexão profunda, demorada e refletida de forma conseguir um conjunto de ideias pertinentes a aplicar que seriam posteriormente desenvolvidas, adaptadas e propostas à Vereadora da Câmara Municipal. Uma das maiores dificuldades foi aliar o trabalho do dia-a-dia com o trabalho de Mestrado e manter o foco nos objetivos a cumprir. De forma geral, o Estágio proporcionou-me diversos ganhos pessoais e profissionais, possibilitados pela ótima integração no grupo de trabalho que, por sua vez, reconheceu e valorizou constantemente o meu trabalho e empenho.

Com este estágio foi possível concluir que a vila apresenta diversos problemas como, entre outros, a falta de funcionários com formação a nível do Turismo, o que implica poucas iniciativas válidas para a vila e erros que colocam em risco o crescimento turístico, a reduzida atividade do Posto de Turismo, visto que poderia ser o local da criação de diversos projetos, e a falta de esforços aplicados ao Turismo. Foram aplicadas várias iniciativas pertinentes relacionadas com o Turismo e promoção e, por isso, o desafio inicial foi cumprido.

Concretamente, o local de trabalho é o Posto de Turismo da Câmara Municipal de Constância, considerado a “cara” da vila, pois é onde se dirigem tanto os visitantes como os habitantes da vila quando procuram informações. O Posto de Turismo é também responsável pela realização de visitas guiadas a grupos, maioritariamente escolas e seniores, e faz a ligação entre os serviços do Parque de Campismo e da Câmara a nível administrativo. A vila registou 32 000 visitantes em 2010 e 36 000 em 2011.

O Estágio teve a duração de 1640 horas que consiste em aproximadamente 49 semanas de trabalho.

Palavras-chave: Constância, Turismo, Marketing, Promoção, Comunicação

## ***Abstract***

This report fits in the 3<sup>rd</sup> and the 4<sup>th</sup> semester of the Master degree in Tourism Marketing and Promotion, of the Superior School of Tourism and Sea Technology, which belongs to the Polytechnic Institute of Leiria. The internship proposes, as the title indicates, the performance and implementation of new Tourism and promotional practices that might be useful to increase the service quality.

In minor towns, it is normal that Tourism and/or Marketing practices are not the most suitable and it is even possible that there is no concern about those two topics, because there is a lack of specialized people, due to the reduced dimension of the town council and the quantity of effective employees. The choice of the place, the town of Constância, is related to those gaps. This town has a great Tourism potential related to the landscape, the culture and radical sports, however, more could be done about Marketing to attract more people and gain the loyalty of who already knows the town. The Tourism is an important tool because it generates income that comes from the visitors that can be directed into new investments to attract even more tourists, and so on. Considering this statement, the concerns about Tourism are never enough. The main goal of the internship is to apply several Tourism Marketing, Promotion and Cultural Management practices and acquired knowledge to guarantee the satisfaction of the visitor, to get a bigger market and to boost the town activity. The choice of the internship theme is related to the need that the town has to explore Tourism to create profit, and one of the adoptable strategies is to raise the concern about Marketing and its strengths. To perform the goals the biggest focus was to proceed in a daily basis to researches and readings about Marketing and culture, make the bridge between the town and its heritage and to study how to attract more visitors and make them come back. Another procedure was the *brainstorming* of ideas to present to the Councilwoman. One of the major problems was to ally the daily work with the Master's work and to keep the focus in both of them. To summarize, I have gained a lot of personal and professional benefits mainly because of the excellent integration with my co-workers who had constantly recognized and appreciated my work and my effort.

With this internship, it was possible to notice some problems such as the lack of tourism-graduated workers that implies the reduced amount of useful initiatives and too many mistakes decreasing the Tourism development, the low activity of the Tourism office that could be used as a project creation center and the lack of effort targeting the Tourism. Several Tourism and promotion initiatives were applied, therefore the main challenge was completed.

The place of work is the Tourism Office, Town of Constância, that it is considered the “face” of the town since the visitors and the local inhabitants come there to search for information. The Tourism Office is also responsible to make guided tours to groups, mostly students and seniors, and to make the administrative connection between the Camping Park and the Town Hall. 32 000 visitors came to the town in 2010 and 36 000 in 2011.

The duration of the internship was 1640 hours or 49 weeks approximately.

Keywords: Constância, Tourism, Marketing, Promotion, Communication

# ***Índice de conteúdos***

Capítulo I - Introdução.....	3
Capítulo II - Quadro teórico .....	5
2.1. Turismo.....	5
2.1.1. Produto Turístico .....	8
2.1.2. Turismo Cultural .....	9
2.1.3. Turismo Paisagístico .....	10
2.2. Marketing .....	11
2.2.1. Marketing Experiencial.....	13
2.2.2. Marca.....	14
2.2.3. Imagem.....	15
2.3. Cliente e mercado.....	16
2.3.1. Relacionamento com o Cliente.....	16
2.3.2. Poder de Compra do Consumidor .....	17
2.3.3. Segmentação de Mercado.....	18
2.3.4. Vendas Diretas.....	19
2.4. Serviços.....	19
2.5. Inovação .....	21
2.6. Gestão Territorial.....	22
Capítulo III - Metodologia .....	25
Capítulo IV - Estágio .....	29
4.1. Introdução .....	29
4.2. Caracterização da vila e do local de estágio.....	30
4.2.1. História de Constância.....	30
4.2.2. Demografia .....	36
4.2.3. Estatísticas .....	36
4.2.4. Presente.....	37
4.2.5. Posto de Turismo.....	39
4.3. Estatísticas turísticas de Constância.....	40
4.4. Cronograma das atividades de estágio.....	42
4.5. Registo das sessões de trabalho.....	45
4.5.1. Início da atividade.....	45
4.5.2. Realização de inquéritos.....	45
4.5.3. Visitas guiadas .....	47
4.5.4. Manutenção da organização .....	48
4.5.5. Política de reciclagem.....	48

4.5.6. Percursos pedestres.....	49
4.5.7. Criação de suporte promocional do Castelo de Almourol.....	50
4.5.8. Realização de uma aula de Marketing.....	50
4.5.9. Realização de entrevistas .....	56
4.5.10. Pintura ao ar livre .....	56
4.5.11. Estudo de satisfação durante as Festas de Nossa Senhora da Boa Viagem .....	57
4.5.12. Concurso de inovação.....	58
4.5.13. Ofertas low-cost para as Festas de N.ª Sr.ª da Boa Viagem .....	58
4.5.14. Promoção da vila - escolas.....	59
4.5.15. Promoção da vila - Agências de Viagens, associações e empresas de Tempos Livres .	61
4.5.16. Trabalho sobre a época dos Descobrimentos Portugueses .....	61
4.5.17. Trabalho sobre o Património de Constância .....	62
4.5.18. Criação de um guião para as visitas guiadas.....	62
4.5.19. Observação comportamental .....	62
4.5.20. Proposta de realização de um artigo .....	63
4.5.21. Participação em iniciativa da TAGUS – Verdes São os Campos.....	63
4.5.22. Promoção para utentes do Parque de Campismo.....	63
4.5.23. Outras propostas .....	64
4.6. Competências adquiridas .....	68
4.7. Resultados do estágio.....	69
4.7.1. Resultado das atividades .....	69
4.7.2. Avaliação sobre a realização dos objetivos .....	70
4.7.3. Contribuição do estagiário para a entidade .....	71
4.7.4. Sessões de trabalho teórico.....	73
Capítulo V - Estudo de Caso – Erros na exploração do Turismo na vila de Constância e consequências.....	75
5.1. Introdução .....	75
5.2. Descrição breve da vila e do problema .....	75
5.3. O Turismo em Constância: análise da situação atual .....	76
5.4. Conclusão.....	82
Capítulo VI - Discussão de resultados .....	85
Capítulo VII - Conclusão.....	91
Referências Bibliográficas .....	95
Anexos/Apêndices .....	105

## ***Índice de figuras***

Ilustração 4.1: Mapa de Constância .....	34
--	----



## ***Índice de tabelas***

Tabela 2.1: Turistas mundiais .....	5
Tabela 2.2: Viagens em Portugal .....	6
Tabela 2.3: Contas do Turismo em Portugal em 2011 .....	6
Tabela 4.1: Avaliações do Inquérito .....	46



## ***Índice de gráficos***

Gráfico 4.1: Visitantes aos recursos turísticos em 2011 .....	40
Gráfico 4.2: Visitantes - Centro de Ciência Viva e Jardim-Horto (2011) .....	41
Gráfico 4.3: Visitantes Portugueses ao Posto de Turismo em 2012 .....	72
Gráfico 4.4: Visitantes Estrangeiros ao Posto de Turismo em 2012 .....	72



## ***Lista de siglas e abreviaturas***

AERC – Anuário Estatístico da Região Centro

APQ – Associação Portuguesa para a Qualidade

AV – Agências de Viagens

CCV – Centro de Ciência Viva

CMC – Câmara Municipal de Constância

CNUCED - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento

CTT – Correios de Portugal

DGCIS - Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services

ETAR – Estação de Tratamento de Águas Residuais

GFMECD - German Federal Ministry for Economic Co-operation and Development

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatística

NERSANT – Associação Empresarial da Região de Santarém

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

OMT – Ontario Ministry of Tourism

PDM – Plano Diretor Municipal

PT – Posto de Turismo

SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome

TAACTO – Tertúlia Associativa de Arte e Cultura Torrejana



*“Não sei qual é a chave para o sucesso, mas tentar agradar a todos  
é a chave para o fracasso”*, Bill Cosby



# Capítulo I - Introdução

Este trabalho incide na implementação de novas práticas de Promoção e Turismo na Câmara Municipal de Constância. Para elaborar este trabalho o Estágio foi o principal meio. O Estágio teve como principal desafio a proposta de ideias inovadoras e pioneiras a nível local. Procurou-se implementar e dar continuação à aplicação de técnicas de promoção e exploração turística de forma a aumentar o número de visitantes e a visibilidade da vila. Para isso, foi explorado um processo simples que consiste em propor as ideias de forma resumida, apresentá-las e argumentar a sua pertinência. Se as ideias fossem consideradas úteis, ser-me-ia pedido que as trabalhasse com mais profundidade e as implementasse.

A exploração do Marketing no setor turístico tem sido claramente subvalorizada por todos os *stakeholders*, levando a erros graves por falta de conhecimento sobre a promoção dos destinos/atrações turísticas (March, 1994). O Marketing turístico baseado na redução do preço está cada vez menos na moda, sendo que existe, neste momento, uma preferência no aumento da qualidade dos produtos aos olhos dos visitantes (Peattie & Peattie, 1996). Ryan (1991) salienta a importância da troca de valores entre os visitantes e a população local, estratégia implementada em várias cidades, mas sobretudo em vilas e aldeias, que têm surtido efeito e gerado satisfação. Oh *et al.* (2004) refere que o Marketing turístico deve evidenciar a hospitalidade dos destinos enquanto que Calantone & Mazanec (1991) indicam os serviços como principal foco da promoção de um destino, ou seja, promoção baseada na satisfação do visitante. Stipanuk (1993) defende a tecnologia como fator importante do Marketing turístico, tanto como criador e protetor como destruidor.

Este é o Capítulo I, que pretende fazer uma introdução ao Relatório. O Capítulo II realiza uma revisão de literatura relacionada com os temas desenvolvidos a nível do estágio. O Capítulo III explica a metodologia aplicada no Estágio. O Capítulo IV descreve o estágio realizado iniciando-se com uma descrição da vila e do local do Estágio, estatísticas que ajudam a perceber a realidade de Constância, descrição do Estágio, das suas componentes, atividades realizadas e dos seus resultados. No Capítulo V é efetuado um estudo de caso que tem por intuito analisar a situação concreta do Turismo de Constância e apresentar observações pertinentes. No Capítulo VI são feitas observações e retrospectivas que permitem tirar ilações sobre o trabalho desenvolvido. É neste capítulo que está a Reflexão Teórica que tem por objetivo estabelecer uma ligação entre o Quadro Teórico, o estágio e a vila de Constância. Este capítulo é determinante na medida em que avalia todo o trabalho desenvolvido durante o Estágio e mede o

cumprimento dos objetivos impostos no início do mesmo. No Capítulo VII são apresentadas as conclusões de todo o trabalho desenvolvido.

A Metodologia adotada para o Relatório consistiu em descrever as atividades e tarefas que se desenvolveram ao longo das semanas e realizar simultaneamente diversas pesquisas a nível da literatura sobre temas que são considerados importantes para o Estágio como é o caso do Turismo, Marketing, Cultura e Decisão Estratégica, entre outros. Neste Relatório estão descritas diversas ideias que ao longo de 49 semanas foram propostas e desenvolvidas assim como uma explicação das razões pelas quais são úteis e devem ser implementadas através de argumentos contundentes. Como é de esperar, as atividades descritas são apenas aquelas que têm relevância, sendo excluídas tarefas de realização diária ou que não se relacionassem com o tema do Estágio.

A atual gestão da autarquia no setor do Turismo tem o objetivo constante de satisfazer o visitante e adaptar-se à sua evolução, e apesar das dificuldades das entidades públicas, é alvo de preocupação constante a necessidade de atrair riqueza exterior. Vários investimentos foram feitos nos últimos anos e a vila afirma-se como dependente do Turismo, daí a busca da excelência nesta área. A escolha do tema recai neste fator: a procura da maximização da qualidade das práticas promocionais e turísticas.

## Capítulo II - Quadro teórico

### 2.1. Turismo

O Turismo pode ser caracterizado como a atividade dos visitantes fora do seu ambiente habitual, implicando viagem para um destino onde existam infraestruturas propícias para a realização da mesma, excluindo atividades remuneradas (Ansarah, 2000; Ignarra, 2003; Barretto, 2003; Cunha, 2009). Quando devidamente explorado, é determinante para o desenvolvimento das localidades, pois tem um papel fundamental na promoção dos valores materiais e imateriais, que pode ser feita através dos meios mais diversos (panfletos, publicidade na televisão/rádio, boca-a-orelha), perpetua os valores turísticos (Ritchie *et al.*, 2009) e tem uma importância cada vez maior relativamente aos antropólogos (Nash & Smith, 1991). De acordo com Akdag e Oter (2011), o Turismo é composto pela necessidade humana de conhecer o desconhecido, teve o seu grande desenvolvimento após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e tem crescido quase sempre apesar de fatores contrários (guerras e epidemias/pandemias, por exemplo) devido sobretudo à melhoria das condições de transporte e crescimento económico das populações. O Turismo tem fortes implicações sociais e económicas sendo apenas registadas diminuições nas estatísticas em 1982 (restrições relativamente a viagens na Europa), 2001 (11 de setembro) e 2003 (conjuntura económica desfavorável e vírus SARS) (Maricato, 2012) e, apesar das novas tendências e de todos os novos tipos de Turismo, o Turismo “clássico” ainda atrai um número muito superior relativamente às novas categorias (Ribeiro, 2003).

Ano	Turistas a nível mundial
2008	922 milhões
2009	882 milhões
2010	940 milhões

**Tabela 2.1: Turistas mundiais (fonte: EMBRATUR *et al.*, 2010; INE, 2011)**

Podemos observar, através da Tabela 2.1, que o Turismo sofreu uma redução em 2009, no entanto, em 2010, os números voltaram a subir. Em 2008, os 922 milhões de turistas mundiais permitiram transações de 770 biliões de euros que constituem 30% de todas as exportações globais. Assim, podemos concluir que o Turismo é uma das indústrias mais importantes e que apresenta um nível de crescimento mais alto (Cunha, 2009).

Ano	Quantidade de viagens realizadas em Portugal	Percentagem de viagens domésticas
2009	18 milhões	90%
2010	15 milhões	89,5%

**Tabela 2.2: Viagens em Portugal (fonte: INE, 2010; INE, 2011)**

Na Tabela 2.2 podemos concluir que a quantidade de viagens domésticas (dentro do país) ronda os 90% e que as viagens diminuíram de 2009 para 2010.

Receitas	± 8 000 milhões €
Despesas	± 3 000 milhões €
Saldo	± 5 000 milhões €

**Tabela 2.3: Contas do Turismo em Portugal em 2011 (fonte: Turismo de Portugal, I.P., 2012)**

Podemos ver na Tabela 2.3 que, em 2011, o Turismo proporcionou um lucro, a nível nacional, de aproximadamente 5 mil milhões de euros em que Espanha se afirmou como principal emissor de visitantes e Lisboa, Algarve e Madeira como principais mercados nacionais (Turismo de Portugal I.P., 2012).

O conceito de Turismo é confundido com vários conceitos, nomeadamente com o recreio/lazer pois os dois resultam da forma como se ocupa o tempo livre, no entanto, o primeiro implica uma deslocação, característica não inerente ao recreio (Cunha, 2009). Por outro lado, o Turismo e o lazer são serviços diferentes, mas que se completam pois estão interligados e ambos dependem de três aspetos sociais: condições de vida (dos visitantes), atores<sup>1</sup> e tempo livre. Por “atores” entenda-se *stakeholders* que, em qualquer localidade, são: as empresas/organizações, a comunidade local, a câmara municipal e os visitantes, e note-se que a frequente ausência de ligação entre as câmaras, empresas e moradores dificultam o desenvolvimento do setor (Cheng *et al.*, 2011). Outra semelhança destes dois serviços tem a ver com a exigência de *know-how*, na medida em que é necessário adquirir uma grande quantidade de informação sobre o mercado, as tendências, envolventes, etc. (OECD, 2006). O Turismo diferencia-se também das restantes indústrias porque depende de vários agentes e fatores: restauração, infraestruturas e condições climatéricas, por exemplo (Akdag *et al.*, 2011; Lopes, 2011). Relativamente ao Turismo e à sua ligação com as localidades, afirmamos que as cidades podem ser vistas como produtos e, por conseguinte, as autarquias como empresas que têm por objetivo vender e angariar clientes (Kotler & Gertner, 2002) e que o Turismo está

<sup>1</sup> Por “atores” consideram-se as instituições, produtores e empresas, comunidade local e o próprio visitante

sempre dependente de elementos externos públicos e privados (Butler, 2010). Deve salientar-se que cabe ao sector público (autarquias) e privado trabalhar de modo a converter os recursos em produtos ou atrações turísticas (Henriques, 2003).

O Turismo apresenta alguns pontos negativos como, por exemplo, a alteração dos padrões de vida da população local. Deste modo, perde-se o original e o característico, o que torna qualquer localidade única. Isto observa-se quando a quantidade de turistas é extremamente elevada relativamente à população local, tornando-se assim demasiado influente e, desta forma, irá trazer novos hábitos e padrões de consumo aos habitantes (Ritchie *et al.*, 2009). Este fenómeno irá também criar o Turismo de massa, habitualmente menos lucrativo que outros tipos de Turismo como o Turismo de Negócios ou o Turismo Cultural (Akdag *et al.*, 2011).

As definições do meio turístico são fundamentais para se perceber melhor o fenómeno e, desta forma, enumeram-se algumas como: a *procura* que é entendida como a quantidade de serviços/produtos que é desejada pelos clientes e a *oferta*, por sua vez, é composta pelos serviços/produtos disponibilizados ao mercado (Beni, 1997) ou “conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação” (Cunha, 2009: 175). O Ciclo de Vida é a representação esquemática que descreve quatro fases pelas quais passa um destino turístico, ou seja, Introdução, Desenvolvimento, Maturidade e Declínio, é mais pertinente o seu uso ao destino turístico que ao produto e é uma ferramenta usada por vários especialistas de forma a estudar o estado em que o destino se encontra, saber o que está por vir e criar estratégias (Meng *et al.*, 2011). O processo, neste caso o cumprimento da estratégia, tem mais importância para o investigador que os resultados, o que demonstra a importância que é dada ao meio para chegar ao fim. Essa importância é lógica pois, assim, saber-se-á como chegar aos resultados finais, caso contrário, saber-se-ia o fim mas não o caminho prévio, o que resulta num erro e numa inutilidade (Briggs, 1997). O mesmo se pode aplicar às empresas que delineiam missões (o fim) sem determinar as estratégias a seguir (o processo) que poderá resultar no fracasso das missões, gastos de recursos ou criação de erros sistemáticos (Almeida, 2004).

É necessário, fundamentalmente a nível turístico, ter em atenção as pessoas com limitações. Estima-se que, na Europa, a população com limitações componha 11% do total que resulta em aproximadamente 37 milhões de pessoas. Tendo em conta o crescimento e desenvolvimento populacional, daqui a 15 anos, a população de mobilidade reduzida será de 30% da total a nível europeu. Tendo em conta este aspeto, é

necessário existirem cada vez mais programas e iniciativas que se preocupem em criar condições para este sector que, apesar das suas limitações físicas, são um segmento de visitantes importante (Kruger & OECD, 2004; Pegler, 2004).

O conceito de turista surgiu com as viagens realizadas durante o século XVII pelos jovens ingleses à Europa Central, tinham por objetivo a educação e eram denominadas *Grand Tour* a que se passou a chamar *tourists* e à atividade, o *tourism*. Tem-se registado uma evolução/mudança no Turismo e nos visitantes, e, com isso, os comportamentos. Atualmente, assistimos a uma clientela que permanece cada vez menos tempo nos locais e por isso exige estabelecimentos hoteleiros mais flexíveis e, com isso, é esperado que as viagens de curta distância cresçam mais que as de longo curso (Cunha, 2009). O Novo Turismo rege-se e baseia-se nos três “S”: Sofisticação, Especialização (*Specialization*) e Satisfação (Cunha, 1997). Afirma-se também que as viagens no futuro não serão baseadas no destino mas sim na experiência personalizada (Pegler, 2004) que é o resultado de três conceitos que o visitante irá perceber durante a estadia: o conceito do serviço, os processos e o sistema do serviço, ou seja, o *layout* e a forma como se organiza (Komppula, 2001). Para medir a satisfação do visitante, a sua experiência e a perceção, os questionários podem ser uma ferramenta bastante útil como foi usado, por exemplo, para perceber a opinião dos visitantes sobre o chá enquanto produto turístico na China, medir a satisfação, entre outros parâmetros (Cheng *et al.*, 2011).

### **2.1.1. Produto Turístico**

O produto turístico é composto por três níveis: o produto nuclear, o tangível e o produto aumentado (Komppula, 2001) e dele fazem parte as organizações que têm um impacto direto ou indireto com o visitante e o destino em si, ou seja, as qualidades inerentes ao local (Botelho e Coutinho, 2007). De acordo com Smith (1994), o produto turístico é composto por cinco elementos que estão direta ou indiretamente ligados ao produto *core*, e são eles as condições naturais, os serviços, a oferta de alojamento, a liberdade de escolha por parte do turista e o ambiente externo.

Em Ontário, Canadá, foi criado um produto turístico com uma oferta diversificada, interligada e geograficamente concentrada que possibilita uma experiência completa ao visitante, de forma a combater a redução dos números de turistas nos últimos anos. A estratégia passa por explorar os recursos maioritariamente naturais e culturais como um todo e com um maior apoio logístico para o visitante (OMT, 2009). Na Namíbia, o produto turístico centra-se fundamentalmente na fauna e no seu ambiente, e tanto a promoção realizada pelo governo como a criação de infraestruturas tem sempre esta linha de

orientação de modo a manter a competitividade neste tipo de Turismo (Ashley, 2000). A Serra da Estrela tem criado diversas ofertas de forma a valorizar e aproveitar os produtos locais como é o caso da Rota dos Queijos e Vinhos da Beira Interior, da requalificação do património ou do apoio à revitalização das atividades profissionais. Foram criadas a Rede de Cidades do Conhecimento e o Centro de Apoio à Inovação e ao Empreendedorismo que fazem uma junção de projetos e ideias para serem trabalhados em conjunto e criar uma oferta turística mais completa e satisfatória. A região da Beira Interior tem-se debruçado sobre o Turismo e as suas potencialidades através de um trabalho exemplar e tem criado várias iniciativas como estas (Leitão *et al.*, 2008).

Na maior parte dos países, os produtos turísticos apresentam uma concentração a nível geográfico, geralmente no litoral, ficando o resto do território sem uma oferta competitiva (Beni, 1997). Desta forma, pode afirmar-se que a geografia é um dos fatores indissociáveis do Turismo, na medida em que está relacionada com as condições territoriais para a receção de turistas, acessibilidades, condições de desenvolvimento, conhecimento do território, e poderá mesmo ser um fator de diferenciação. É importante lembrar que as atrações turísticas naturais são objetos de estudo da Geografia (Akdag *et al.*, 2011).

### **2.1.2. Turismo Cultural**

A palavra “cultura” tem vários significados e é definida como aquilo que uma pessoa sabe e, por outro lado, como os conhecimentos e costumes de um povo ou comunidade (*The Free Dictionary*, 2012), excluindo a vertente da agricultura, e pode relacionar-se com o Turismo e de acordo com três situações: Turismo e arte, onde a cultura atrai diretamente os visitantes (exposições e museus, por exemplo); Turismo e Património monumental e Turismo e Etnografia, através da exploração da cultura de um determinado lugar e as suas tradições (Henriques, 2003). A troca de culturas é um dos pontos fulcrais e um fenómeno que só existe no Turismo e que, ao mesmo tempo, é positivo para as duas partes (Ritche *et al.*, 2009). Os turistas culturais não procuram apenas cultura, mas sim outros elementos (desporto ou Sol e Mar, entre outros) que completam a estadia ou *package*, verificando-se mais diversidade e, conseqüentemente, por norma mais qualidade (GFMECD, 1999). Existe um tipo de turista, apreciador de cultura, que tem por característica não ir diretamente à procura do Turismo Cultural mas sim explorar este sector porque se apresenta no seu caminho cujo intuito inicialmente era outro (relaxar, desporto, abstrair-se do ritmo de vida quotidiano). A este turista dá-se o nome de “turista cultural indireto”, e é o turista cultural mais frequente (Coutinho, 2009). O visitante do produto cultural, devido ao facto de este produto ser intangível, mais

difícilmente verificará se ficou satisfeito e, por isso, sente necessidade de aceder a muita informação disponibilizada pelos agentes turísticos e pelos amigos/conhecidos (Foster, 1992). É necessário os diversos intervenientes se preocuparem e criarem diversas ofertas relacionados com esta vertente do Turismo, pois tem-se registado um crescimento do sector nos últimos anos (Costa, 2009). É importante salientar que o Turismo transforma os espaços: minas transformam-se em museus, fábricas em espaços para visitar e, com isso, o campo passa a ser um ambiente de lazer e cultura (Cloke, 1993).

Ainda relacionado com o Turismo Cultural está o Marketing Transcultural que é o responsável por ações de Marketing em dois ou mais ambientes com diferenças culturais significativas. É uma área que requer uma alta preparação e profundo conhecimento em diversas culturas de modo a promover o Turismo entre países diferentes. O Turismo em si é transcultural pois na maior parte das vezes é realizado por pessoas que saem do seu ambiente habitual para conhecer locais diferentes. No caso deste tipo de Marketing, a comunicação é o fator crítico de sucesso (Holland *et al.*, 1999; Jones, 2002, Wei, 2012).

### **2.1.3. Turismo Paisagístico**

Para serem criadas “paisagens turísticas” propriamente ditas (Turismo paisagístico), é necessária a participação dos agentes responsáveis pelo Turismo para que estes realizem programas de Turismo sustentáveis que conservam, “construam” e adequam a natureza que está à volta (Paes-Luchiari *et al.*, 2007). O setor público e privado devem trabalhar em conjunto com o intuito de resolver os problemas ligados ao ambiente local e desenvolver modelos turísticos com o intuito de atrair visitantes (Getz & Jamal, 2009).

O Turismo deve ser aproveitado para sensibilizar os habitantes locais e os visitantes, demonstrar a necessidade de proteger o ambiente e as suas potencialidades e informar de imediato os turistas das regras de proteção ambiental (Wong, 1993). O Turismo de massas pode implicar vários riscos ambientais como a poluição provocada pelos meios de transporte, o aumento da pegada ecológica, o consumo excessivo de energia e o lixo, por isso, devem tomar-se medidas para contrariar estas tendências e minimizar estes impactos negativos (Melendez, 2008).

A natureza e as suas qualidades são mais perceptíveis quando as autoridades competentes demonstram preocupação e promovem iniciativas que as envolvam (GFMECD, 1999). Em Itaipu, a central hidroelétrica foi construída de forma a inserir-se na área envolvente constituindo assim um espaço turístico e, desta forma, foi respeitada a paisagem (Beni, 1997). No Quênia, um país que vive muito das suas qualidades

paisagísticas, o Turismo de massas está a danificar o ambiente e o ecossistema devido à criação de lixeiras, atraindo hienas e babuínos que colocam em perigo o visitante, destruição da paisagem devido ao tráfego intenso, destruição da flora e uso excessivo de recursos naturais que desregula o ecossistema (Ikiara & Okech, 2002).

## **2.2. Marketing**

De acordo com Jantsch (2008), o Marketing consiste em ações e técnicas elaboradas com o fim de persuadir alguém a comprar algo, ou seja, todas as componentes do Marketing (estudos de mercado, análise da concorrência, criação de um logotipo, elaboração de estratégias) irão convergir para um mesmo fim: o de convencer o cliente a comprar o produto. Muitas vezes identifica-se um mercado que tenha um problema ou uma necessidade específica e convence-lo a conhecer melhor o produto, a gostar e confiar mais na empresa/marca. É necessário realçar os aspetos e características em que a empresa se diferencia e ter a certeza de que o mercado irá perceber isso e, assim, será possível atingir um segmento de mercado ainda pouco explorado e focar-se na necessidade/problema que ele tem. Como é do conhecimento geral, o Marketing tem um papel fundamental em qualquer negócio, ou seja, para o Turismo também. Tem por objetivo conhecer o cliente e fazer com que a venda aconteça de forma automática, e pode ser descrito como a atividade que pretende satisfazer os desejos, previamente analisados, de um determinado segmento de forma a criar lucro sendo necessário saber o que o cliente deseja e procura (Botelho e Coutinho, 2007). É também identificar com precisão quais são os segmentos que a empresa pode servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (Goeldner & Ritchie, 2006). O Marketing é “o conjunto de ferramentas que leva os bens do produtor ao consumidor” (American Marketing Association, 2012). Durante o século XX, o Marketing evoluiu bastante desde o conceito básico e limitado de apenas “venda”, ou seja, apenas vender sem qualquer obtenção de informação ou relação sobre o cliente, até à construção de uma rede de clientes com os quais se estabelece uma relação (Almeida, 2007). O Marketing tem-se desenvolvido a uma velocidade impressionante e atualmente afirma-se como uma ciência fulcral em qualquer empresa. Este desenvolvimento veio colocar o cliente numa posição central, onde atualmente faz parte da produção e existe uma enorme preocupação com ele. Antigamente, era apenas o ponto final da produção, mas hoje o cliente é a causa e a consequência da mesma (Lindon *et al.*, 2004).

O Marketing é composto por quatro aspetos que se denominam “Marketing Mix”: preço, produto, promoção e distribuição (Kotler, 2005, Jantsch, 2008; Lamb *et al.*, 2011). No entanto, estes quatro elementos devem ser trabalhados como um todo de forma a ter

sempre em conta a interligação que existe entre eles. Uma das características do produto ou serviço que tem de ser realçada é a sua diferenciação, e isso terá de ser sempre salientado aquando da promoção (Briggs, 1997). O Marketing consiste basicamente em vender o produto certo ao preço certo a pessoas cuidadosamente escolhidos através dos melhores métodos (Briggs, 1999) e tem, como aplicação principal, as empresas mas consegue ser importante a nível do desporto, da política, da sociedade, etc.. Por sua vez, uma estratégia de Marketing não é apenas promoção mas sim um conjunto de parâmetros que devem satisfazer o mercado-alvo (Almeida, 2004). Na publicidade podemos seguir o processo de chamar a atenção e o interesse, despertar o desejo de compra e desencadear a ação (Malanga, 1977, Laws, 1991, Briggs, 1997).

Em Turismo, o Marketing é extremamente complexo, na medida em que tem um grande número de elementos a ter em conta. Cada aspeto do Turismo tem de ser abordado aquando da promoção e é por isso que o Marketing tem de ser visto como um processo que explora um conjunto de parâmetros (Briggs, 1997). No setor do Turismo, caracteriza-se como a identificação de clientes, comunicação com estes, conhecimento das suas necessidades, oferta de produtos em concordância com os seus desejos aumentando a procura, com o objetivo final de cumprir os objetivos da organização. Tem de ser usado de forma a procurar a sustentabilidade de um destino, respeitando as suas características únicas, história e cultura (Lopes, 2011). Por outro lado, e ao contrário de muitos casos, o conceito de “Turismo sustentável” é apenas usado de forma “política”, ou seja, sem resultados efetivos, mas usado como um pretexto para fazer gastos extra em infraestruturas que *inclusive* irão requerer maior consumo a nível energético (algo que é contraditório ao que é a “sustentabilidade”). Tal não se justifica, pois existem mecanismos de controlo que poderiam garantir que os princípios do Turismo sustentável fossem seguidos. Isto não acontece em muitos casos visto que estes mecanismos têm de ser postos em prática e serem respeitados (Butler, 2010).

No caso das visitas de estudo e dos seus clientes, neste caso os jovens, estes têm de ser vistos como um canal promocional (para além de, obviamente, o ver como um visitante) sujeito a voltar com outros acompanhantes (família e amigos). Para isso, será necessário, antes de mais, realizar uma visita com qualidade, capaz de gerar satisfação nos jovens e com informação adequada à idade e às componentes letivas já abordadas para que estes façam uma promoção *boca-a-orelha* eficaz (Briggs, 1997).

A cidade do Porto criou uma marca responsável pelo Turismo local e pela sua promoção, Porto Turismo. Consiste num sistema complexo responsável por posicionar a cidade como destino de excelência. O sistema é composto pelas infraestruturas, transportes, entidades públicas e qualquer outro elemento que esteja direta ou

indiretamente ligado ao Turismo. A marca Porto Turismo cria as campanhas publicitárias, presença em feiras, relações públicas, entre várias outras iniciativas promocionais (Moreira, 2010). No caso do Turismo rural em Gruza, Sérvia, a promoção assenta exclusivamente na satisfação, devido aos escassos fundos disponíveis para o setor do Turismo. Assim, os proprietários dos estabelecimentos rurais têm por principal foco corresponder com as expectativas dos visitantes para os fidelizar (Dimitrovski *et al.*, 2011).

O Marketing é o conhecimento do mercado, fundamental em cada novo investimento que uma empresa faz. Deste modo, são necessários estudos de mercado para poder saber o sucesso desta nova implementação com uma taxa de erro mais reduzida. A informação que se consegue obter tem a ver principalmente com o mercado-alvo, como se pode chegar a ele mais facilmente através da promoção e distribuição para existir, desta forma, um menor risco e uma maior garantia de rentabilidade (Briggs, 1997). No setor do Turismo, os estudos de mercado são fundamentais na medida em que permitem o acesso a mais informação sobre o mercado através de entrevistas, inquéritos ou na observação das atitudes. Deste modo, será possível a criação de uma oferta mais específica que vá ao encontro dos desejos dos clientes gerando uma maior satisfação (Middleton, 1994).

### **2.2.1. Marketing Experiencial**

Nos últimos anos, o “Marketing Experiencial” tem crescido e apresenta-se como uma tendência com grande potencial e consiste em completar a venda com a oferta de uma experiência, otimizando assim a sua satisfação. A REI, empresa de equipamentos de montanhismo, disponibiliza, nas suas lojas, paredes para os clientes escalarem e testarem os produtos *in loco* (Kotler, 2005).

A preocupação em oferecer experiência ao cliente chegou ao Turismo com a exploração dos cinco aspetos experienciais, sentir, agir, pensar, perceber e relacionar, através, por exemplo, do conceito de *self-service* ou com a alteração dos quartos de hotéis em que existe, agora, uma maior exploração dos sentidos (Netto & Gaeta, 2010). Este conceito baseia-se em experiências sensoriais, afetivas e criativas (Giménez, 2006) e futuramente as empresas terão de ser competitivas baseando-se no Turismo de experiências (Beni, 2003). A diferenciação, através da proposta de experiências, permite às empresas interagirem de forma mais próxima com o cliente através da inovação e fidelização (Gobé & Zyman, 2001). As experiências podem ser oferecidas ao visitante de diversas formas, tais como a realização de caminhadas através de trilhos de terra, canoagem, gastronomia ou festas tradicionais por meio do contacto com os locais (Guzmán *et al.*, 2011). Um dos melhores exemplos da oferta de experiência é a

Starbucks que oferece um espaço diferente e que se destaca por isso. Em muitos casos, a Starbucks faz parte da rotina, afirma-se como a “terceira casa” (depois do lar e do trabalho) e é o ponto alto do dia dos consumidores (Aaker, 2005).

### **2.2.2. Marca**

Podemos ver a marca como o que memorizamos do produto (Kapferer, 1989) e muitas vezes a associamos a determinadas características humanas (Nobre, 2008). Para além de identificarem produtos e empresas, as marcas servem também para diferenciar uma empresa e os seus produtos da concorrência, constituindo um determinado nível de fiabilidade/confiança que lhe está implícito, devendo também refletir a sua postura externa (Safavi, 1996).

A força da marca tem a ver inicialmente com a promoção e com o desempenho nas fases futuras e são a única forma de competir com os preços baixos, ou seja, os clientes são capazes de pagar mais por uma marca mais forte e por uma marca que gere confiança e conforto. No entanto, deve estudar-se a quantia extra que os clientes estão dispostos a pagar, pois existem grandes marcas que perdem mercado porque impõem preços demasiados altos para o valor real da marca. As marcas têm a capacidade de gerar valor para além do valor físico e, deste modo, todas as empresas devem focar-se na construção de uma marca, a qual deve estar presente em todas as atividades da empresa (Parvathiyar & Sheth, 2000). Cada marca tem uma determinada ligação com o território onde se insere, no entanto, existem setores em que esta ligação é mais estreita como, por exemplo, marcas turísticas, de regiões e de países. Por outro lado, as marcas do setor farmacêutico, produtos de beleza e serviços de Internet apresentam a ligação territorial mais desvanecida (Dias & Marques, 2011). Três dimensões compõem as marcas: os símbolos – todas as características ligadas à marca, como o nome, o logotipo, o slogan da empresa; o objeto – não apenas o objeto mas tudo o que está à sua volta e o influencia diretamente, ou seja, a distribuição, o preço; e, por fim, a imagem percebida e pretendida (Mollerup, 1997). Esta teoria assemelha-se à que defende que uma marca é a junção de três aspetos que estão interligados e são dependentes: o objeto em si e as suas características inerentes (Marketing Mix), os significados do objeto, ou seja, o nome, o que representa e o posicionamento, e por fim, a interpretação por parte do cliente (Lencastre, 1999). A própria marca tem personalidade (tudo o que representa) e tem a capacidade de interagir com a do consumidor (Nobre, 2008).

A marca está intimamente ligada ao Turismo na medida em que afeta a imagem de um destino e, por conseguinte, a atração do mesmo e as expectativas dos turistas e, por vezes, as populações locais são obrigadas a agir de acordo com a marca que lhes

está implícita (Clancy, 2009). Podemos dar o exemplo da população portuguesa se sentir no dever de ser acolhedora devido à marca que lhe está patente e, por isso, é possível substituir os funcionários por moradores locais para a imagem e marca do destino estar mais consolidada (Cai *et al.*, 2009). As vantagens em associar uma marca a um destino são variadas, como, por exemplo, o aumento da experiência no destino, redução dos riscos de insatisfação do turista, facilidade na segmentação do mercado e trabalho de todos os *stakeholders* para os mesmos objetivos (Devashish, 2011). As Caraíbas sentiram a necessidade de reagrupar todos os seus destinos, promoverem-se como um só e criar uma marca forte e atrativa para poder competir com os mercados emergentes semelhantes, os Balcãs (Woodside & Martin, 2008). Recorde-se que as marcas podem variar consoante a época do ano como é o caso de Paris, em que a marca da cidade no inverno é diferente da marca da cidade no verão (Moilanen & Rainisto, 2009). No caso de Singapura, a alteração da sua marca turística tem sido alvo de vários trabalhos e estudos que concluíram com uma série de etapas: adotar uma marca mais simplificada, explorar os vários canais promocionais, criação e identificação de novos produtos, uso de eventos como ferramenta de Marketing e reconhecimento da marca através de prémios (Henderson, 2000).

### **2.2.3. Imagem**

Um conceito ligado à marca é a sua imagem que pode vista como: o resultado da perspectiva do consumidor (Komppula, 2001). A imagem da marca é simplesmente a forma como o cliente se relaciona com a mesma, sendo que o consumo pode ser feito de forma diferente por cada cliente e irá desencadear um determinado sentimento ligado à marca (Nobre, 2008). A imagem percebida de um destino por parte de um turista baseia-se na experiência positiva ou negativa que modificará a imagem do destino (Beni, 1997) e irá influenciar toda a sua estadia desde a decisão de compra até à recomendação pós-estadia (Agapito *et al.*, 2010). A imagem resulta do posicionamento que, por sua vez, terá de ser claro e ser explorado para que não haja dúvidas na mente do consumidor, pois ele deverá saber precisamente a ideia da empresa, o conceito e os objetivos (Kotler, 2006). A imagem pode ser reforçada como tem sido o caso da cidade de Newport, Estados Unidos, onde o artesanato, as lojas de arte e os festivais de música reforçam a imagem positiva e única de cultura *pop* local (Ritchie *et al.*, 2009). Na cidade de Guangzhou, China, a imagem do Turismo está ligada à vida noturna na cidade, por um lado, devido a fatores naturais, altas temperaturas durante o dia o que dificulta as atividades ao ar livre, e, por outro, devido à cultura local. Para manter esta imagem de sucesso, as preocupações com a energia são muitas, visto que as dimensões da cidade e a qualidade

da iluminação requerem elevados investimentos. No entanto, poder-se-ia optar por alterar os hábitos, começar a criar mais atividades diurnas e realizar investimentos neste sentido. Contudo, a força da imagem é tão forte e tão consolidada que seria um erro grave (Qin *et al.*, 2011). Em Taiwan, desde 2010, tem sido feito um esforço na promoção e exploração da gastronomia local, aumentando a sua competitividade. Assim, a cozinha taiwanesa tem ganho prestígio a nível internacional o que altera a imagem do país, conhecido sobretudo pelo jogo (Lan *et al.*, 2012). Em Xinyang, a imagem é usada como forma de dinamizar uma indústria, neste caso, a do chá. Atualmente é considerada a “Capital do Chá”, deste modo a indústria e o Turismo trabalham em conjunto. O visitante pode visitar jardins, casas e lojas de chá, aldeias antigas, para além dos 16 festivais anuais. Com isto, o Turismo tem sido uma alavanca para a indústria do chá, aproveitando a sua imagem cada vez mais famosa mundialmente (Cheng *et al.*, 2012). Os meios de comunicação têm um papel fundamental para a imagem de um destino. No caso de Penang, Malásia, este papel tem sido prejudicial devido à disseminação de notícias negativas sobre o local, o que impede o crescimento do Turismo (Ghaderi *et al.*, 2012).

### **2.3. Cliente e mercado**

#### **2.3.1. Relacionamento com o Cliente**

Kotler (2005) salienta as novas medidas tomadas por parte das empresas que provam a preferência em criar um relacionamento com o cliente ao invés de promoções em massa como, por exemplo, a Kraft (empresa de restauração) que tem dados de 110 milhões de clientes, criou uma revista, com 32 versões diferentes para os 32 segmentos de mercado diferenciados pela própria empresa, que é entregue em 2,1 milhões de casas e criou vários clubes de membros, que tem o papel de fidelizar os clientes. Neste momento, as empresas estão mais focadas em manter os clientes atuais e fidelizá-los que em atrair novos clientes (Almeida, 2007), vejamos: “ganhar um novo cliente custa cinco a dez vezes mais do que satisfazer e manter os atuais. Uma redução de 5% no índice de perda dos clientes pode aumentar a lucratividade de uma empresa entre 25% e 85%, dependendo do sector.” (Kotler, 2005: 111). O Marketing Relacional tem evoluído nos últimos anos e pode ser resumidamente explicado como a deteção de um grupo de clientes individuais, com a posterior preocupação em estreitar os laços e a dependência e aumentar os benefícios ao longo do tempo (Grönroos, 1983; Shani & Chalasani, 1992). Antigamente, as empresas criavam os seus produtos independentemente das necessidades dos mercados, mas, atualmente, trabalham os seus produtos e as suas ofertas sempre em concordância com o que os seus clientes fidelizados desejam (Correa, 2009). A preocupação com a criação de relações com os clientes está relacionada com o

aumento das informações que o cliente tem à sua disposição e com o surgimento de tecnologia que permite uma aproximação entre a empresa e os seus clientes (Parvathiyar & Sheth, 2000). As empresas que criam laços com os clientes conseguem ir para além da satisfação funcional, comum para qualquer relação “empresa-consumidor”, visto que, através da fidelização, a satisfação é emocional, social e auto-expressiva (promoção boca-a-orelha), como é o caso da marca Harley-Davidson (Aaker, 2005).

### **2.3.2. Poder de Compra do Consumidor**

Com o desenvolvimento da Internet, os clientes têm acesso a um enorme conjunto de informações sobre as marcas, os preços e os produtos, entre outros, o que lhes confere poder relativamente a quem vende. Esta realidade é muito diferente do que se via antigamente, onde os empresários tinham total controlo no mercado. Atualmente, qualquer cliente vai à Internet, compara preços e produtos, e compra aquele que lhe agrada mais, de forma mais simples e com mais escolha (Kotler, 2005). Com os mercados turísticos o mesmo se passa: está cada vez mais informado o que implica novas abordagens a nível do Marketing por parte das empresas, o que terá como consequência uma concorrência cada vez maior e um crescimento das alternativas para o cliente (Botelho & Coutinho, 2007).

Com a crise existente, o consumidor alterou por força o seu estilo de vida e conseqüentemente o seu comportamento relativamente às compras. Estas novas atitudes podem ser resumidas em quatro tópicos: hierarquização do consumo, controlo de despesas para evitar as “tentações”, relatórios de despesas e comportamento de compra “astuto”. Associado ao segundo aspeto enumerado está a escolha de outros “fornecedores” como, por exemplo, produtos caseiros e trocas informais de bens de consumo e serviços (entre amigos, família, vizinhos). A nível psicológico, o consumidor optará pela segurança e os produtos que lhe permitam adquiri-la (DGCIS, 2010).

Existe ainda a “falsa lealdade” que consiste na compra de um produto ou serviço durante uma promoção, aproveitando-se apenas dos benefícios e das vantagens que a mesma apresenta, não demonstrando uma lealdade duradoura e criticando facilmente a empresa (Jones & Sasser, 1995).

No Turismo, o comportamento do consumidor, através da qualidade percebida, satisfação, desejo de retorno e vontade de recomendar, é uma das influências diretas da imagem do destino (Bigné *et al.*, 2001). O visitante, antes de se deslocar para o destino passa por fases determinantes na sua tomada de decisão: a primeira etapa é a deteção de um problema (vontade de se abstrair do quotidiano, conhecer outros destinos, entre outros), que se segue por uma busca de informação e análise das alternativas. Nesta se

baseará para tomar uma decisão, constituindo a terceira etapa. O último passo é a planificação e compra (Clarke, 2008). Realça-se, por isso, a importância da informação na tomada de decisão por parte do potencial visitante (Swarbrooke & Horner, 2007). As expectativas são fundamentais na avaliação do destino e na satisfação do consumidor, nesta medida, Clow *et al.* (1998) afirmam que um consumidor que teve uma experiência negativa irá aumentar as suas expectativas e, por outro lado, um consumidor que ficou satisfeito anteriormente irá reduzi-las.

### **2.3.3. Segmentação de Mercado**

Muitas empresas/organizações têm por objetivo agradar a todos os clientes e segmentos de mercado, mesmo sendo eles todos bastante heterogêneos. Esta ação consiste num erro grave, pois tal é impossível ou, sendo possível, será financeiramente nefasto para a empresa. Não se pode agradar a todos, pelo menos no mundo empresarial (Briggs, 1997).

Por isso, é necessária a segmentação do mercado, definida como a desfragmentação ou divisão do mercado em grupos homogêneos (Beni, 1997). A segmentação possibilita à empresa uma maior aproximação do mercado e um maior conhecimento do mesmo e das envolventes que, por consequência, aumentará as possibilidades de sucesso do negócio (Richers, 1978). Esta divisão do mercado pode ser realizada de acordo com quatro características: geográfica (de acordo com a localização dos clientes), demográfica (de acordo com a idade, nível de escolaridade, etc.), psicográfica (de acordo com as características psicológicas, estilo de vida, aspetos sociais, etc.), e comportamental (onde é usada a informação que a empresa/organização possui sobre o cliente) (Reis, 2000).

No Turismo existe igualmente segmentação. Na Áustria, todo o processo estatístico e tratamento de dados é dividido em estrangeiros e domésticos, existindo assim uma diferenciação baseada na proveniência dos visitantes (Ying & Peters, 2011). Na região de Sanzhou, China, os percursos turísticos onde estão descritos os pontos de interesse a visitar são projetados e efetuados de acordo com os diferentes tipos de visitantes. Desta forma, é realizada uma importante segmentação de acordo com as preferências e características dos turistas, por exemplo, o Festival de Pesca e Inauguração do Lago Tai não tem os mesmos adeptos que o Festival da Cultura e Turismo do Chá de Biluochun (Zhang, 2012). Outras entidades baseiam-se em segmentações mais simples como é o caso na região de Karelia, uma região da Finlândia que faz fronteira com a Rússia, em que os visitantes estão separados apenas em dois grupos: russos e restantes (Jakosuo, 2011).

#### **2.3.4. Vendas Diretas**

As vendas diretas foram a ferramenta de Marketing mais usada na década de 90 por ser a forma mais fácil de entender as necessidades dos clientes tendo em conta a oferta publicitária excessiva, o tempo livre dos consumidores e a procura cada vez mais exigente (Ross, 1999). Como o próprio nome indica, são realizadas através do contacto direto (porta-a-porta ou por telefone) com o consumidor ou potencial consumidor e acontecem quando a venda beneficia ambas as partes (Nelson, 2004). As vendas diretas possibilitam uma venda personalizada, e, quando feitas com eficácia, são dos melhores elementos de Marketing. No caso do Turismo, as vendas diretas possibilitam captar determinadas características do turista (escalão sociodemográfico, idade, tendências, *hobbies*, etc.), poder falar com ele de acordo com o registo que lhe é mais familiar e executar uma venda bem sucedida (Briggs, 1997). A ausência de características específicas no produto dificulta a venda direta, obrigando o vendedor a focar-se apenas no preço, o que constitui uma problemática. Por isso, Steve Burbridge, da Neal Harris Heating and Cooling, diferenciou o produto e a empresa com a colocação da mensagem central “Técnicos a quem pode confiar as suas chaves de casa” em todas as ferramentas de Marketing e, com isto, posicionou-se na mente dos consumidores como *top of mind* (Jantsch, 2008).

#### **2.4. Serviços**

Neste momento, os serviços estão a ganhar relevância no meio do Marketing, alterando a sua lógica. De facto, aspetos como a gestão do relacionamento com o cliente e os recursos intangíveis têm ganho maior importância (Vargo & Lusch, 2004). Um serviço depende da interação entre o vendedor e o cliente (Grönroos, 1979; Lindgreen & Wynstra, 2005; Lopes, 2011) e pode ser avaliado através da tangibilidade, fiabilidade, rapidez, garantia e empatia (Zeithaml & Bitner, 1996).

Os clientes que desfrutam de um serviço têm, de hoje em dia, o papel de gerar valor e participar na sua produção (Fonseca, 2009), na medida em que, ao contrário de antigamente, o serviço implica uma interação entre o vendedor e o cliente que, por conseguinte, influenciará a qualidade do serviço prestado: com a evolução do papel do consumidor, este é agora mais autónomo e mais maduro, ganhou o estatuto de coprodutor daquilo que adquire, ao contrário da passividade que se registava em que apenas “recebia”. Agora, o cliente participa na produção (Bauer *et al*, 2010). Outra característica dos serviços é o facto de, ao contrário do produto que é palpável (bem material), este ser imaterial ou intangível, e o que o cliente paga é a mão-de-obra que é

realizada. A nível turístico, os serviços têm duas particularidades: a impossibilidade de armazenar os produtos não vendidos (se não se vende um quarto ou uma mesa num restaurante, perde-se) e o facto de só existir produto quando existe venda (Beni, 1997). A nível turístico, os serviços são mais complexos, pois fazem parte deles os meios de hospedagem, os transportes, a restauração, os eventos, entre outros, e todos combinados irão criar um sistema, o sistema turístico (Ignarra, 2003).

Existem, nos serviços, determinados fatores que, de acordo com a sua eficiência, irão afetar a satisfação e se podem classificar como: fatores neutros (que causam um impacto mínimo), fatores de satisfação, fatores de insatisfação e fatores críticos, que têm, positiva ou negativamente, um impacto considerável (Almeida, 2007). Os processos de apoio, as ações que impliquem contacto com o cliente, as ações que o cliente não veja mas sejam realizadas para ele e o seu comportamento são os fatores-chave da prestação de serviços e é através destes que é realizada a avaliação (Komppula, 2001). Nos serviços podem acontecer diversos tipos de erros, um dos quais é causado pela falta de conhecimento dos padrões de atendimento/execução do serviço que o cliente ambiciona, ou seja, o cliente está à espera de determinado comportamento, atitude e prestação. É necessário ir ao encontro destes desejos de modo a conseguir a satisfação do cliente (Vieira, 2009).

Existem quatro características que estão associadas aos serviços, facto universalmente aceite pelos especialistas, a saber: perecibilidade, a característica que impede o armazenamento, ou seja, é impossível guardar em *stock* um serviço como se faz com as mercadorias; a intangibilidade é a propriedade daquilo que não é perceptível através dos cinco sentidos; a inseparabilidade explica o consumo do serviço por parte do cliente que é proporcional à cedência por parte da empresa, ou seja, quando um serviço é executado (arranjo do carro, montagem do móvel, etc.) o cliente está imediatamente a consumir o serviço pretendido; e a heterogeneidade justifica a diferença da qualidade do serviço de cliente para cliente, pois também o mercado é heterogéneo e, como já foi dito, o serviço depende da interação empresa-cliente (Lopes, 2011).

O próprio Marketing Mix sofre uma alteração no caso dos serviços: acrescentam-se aos 4 “p”s do Marketing Mix (*Product, Promotion, Price e Place*), os seguintes atributos: *Physical Evidence, Process e People* (Crane, 1993; Lancaster & Reynolds, 2005; Cant *et al.*, 2009; Rao, 2011). O primeiro transcreve o local onde o serviço é executado, assim como os bens necessários para o mesmo. O segundo aspeto descreve uma característica fundamental dos serviços que é o processo pela qual a aplicação do serviço passa. O último aspeto é aquele que diferencia mais os bens e os serviços: a participação das pessoas. A qualidade de um bem depende apenas das suas

características enquanto a de um serviço são as pessoas que lhe conferem qualidade (Vieira, 2009).

A qualidade é fundamental em qualquer organização e é necessário a busca da qualidade total através de vários métodos, sendo que o pessoal de contacto (funcionários de balcão, por exemplo) deve ser alvo de preocupação acrescida a nível da formação profissional (Lopes, 2011). O próprio termo “qualidade” tem provocado divergências em relação ao seu significado. A Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ) define a qualidade como o conjunto de características que determina a aptidão para satisfazer necessidades, fundamental para manter a quota de mercado ao satisfazer os clientes (Vieira, 2009). Por exemplo, na cidade de Manaus, estado do Amazonas no Brasil, foram realizadas entrevistas a visitantes do Museu do Índio com várias questões sobre o motivo da visita, qualidade do serviço prestado, informações dadas, infraestruturas e promoção do Museu, e com isto foi possível conhecer melhor a opinião de quem visita de forma a detetar lacunas e resolvê-las (Rocha & Carvalho, 2010).

## **2.5. Inovação**

A inovação pode gerar lucro, não apenas através da criação de novos produtos, mas também com novas formas de administrar. Existem três maneiras para as empresas se tornarem mais criativas: contratarem pessoas criativas, enveredar por processos criativos (*brainstorming*, por exemplo) ou contratar serviços de empresas que se dedicam à criatividade. Apesar da crescente preocupação com a inovação, há diversas empresas que preferem a estabilidade, mas devem aprender em aproveitar a criatividade. As ideias mais radicais e inovadoras têm um risco associado maior, pois é mais difícil prever o seu sucesso, e disso os criativos devem ter noção (Kotler, 2005). Existe um número infinito de novas ideias e uma delas é, por exemplo, o desenvolvimento de produtos apenas para mulheres que está a ser explorado no Canadá (Pegler, 2004). Acontece frequentemente as empresas serem reconhecidas pela sua inovação constante e poder no mercado como é o caso da Apple (Schmitt, 2004). Tendo em conta que o Turismo é um sistema complexo em que todos os *stakeholders* têm um papel importante, não basta criar valor acrescentado para os turistas, é necessário criar valor para todos os agentes que influenciam direta ou indiretamente o setor, através da inovação (Varra *et al.*, 2012). No caso do Turismo em Jiangxi, China, a preocupação é em criar um *site* institucional inovador para atrair e facilitar a navegação dos potenciais visitantes. Para além das opções normais como a apresentação do destino e a possibilidade de fazer o *booking* online, foram colocados jogos, vídeos, visitas virtuais e inquéritos de forma a aumentar a interatividade com o visitante (Zeng & Gu, 2012). A inovação é fundamental, a nível do

Turismo, para os países em vias de desenvolvimento, mais concretamente, os países africanos, visto que é uma forma de se diferenciarem, ganharem competitividade e melhorarem as condições socioeconómicas mas para isso é necessário um trabalho conjunto em que todos os *stakeholders* estão envolvidos (Carlisle *et al.*, 2012). Nas Caraíbas, uma forma de combater a sazonalidade é através da inovação na abordagem às mudanças de atitude dos turistas (Poon, 1988).

## **2.6. Gestão Territorial**

As Câmaras Municipais possuem uma grande quantidade de informação cultural, mas existe sempre uma percentagem mais pequena de informação que só a população conhece, e que por vezes é a mais interessante, e é por isso que a comunidade assume um papel muito relevante no Turismo pois é responsável pela cultura local e deve integrar-se com os agentes turísticos locais para divulgar a informação vernácula e que está relacionada com as suas vivências. Por isso, a população local deve divulgar essa informação ou disponibilizá-la às autoridades responsáveis (Henriques, 2003). Cada vila tem a sua identidade muito própria e vernácula que é construída por um conjunto de características que tornam a localidade única: história, cultura, personalidade dos habitantes, dialeto ou o tipo de atividades realizáveis. Outra das mais-valias que o Turismo traz, é a valorização do património aos olhos dos habitantes. Como é sabido, a população local é um dos elementos essenciais para o sucesso ou fracasso de um destino. Esta tem de se sentir bem, estar mentalizada e preparada para acolher e receber adequadamente os turistas. Pode não ser necessário haver uma interação (o que, só por si, se torna raro), mas o morador tem de aceitar e não “afastar” quem vem visitar a sua localidade (Ritchie *et al.*, 2009). Os locais podem ser assemelhados a produtos, ou seja, a sua identidade, valores e imagem devem ser promovidos como se de tal se tratasse, as cidades como a empresa e os turistas como o consumidor. O principal mercado-alvo de qualquer proposta de Marketing por parte de uma Câmara Municipal deve ser a população local pois é a razão da sua existência (Almeida, 2004).

As cidades, enquanto destino turístico, podem ser caracterizadas de acordo com dois parâmetros: capacidade estratégica e capacidade de implementação das ideias. Por um lado, são “frustradas” as cidades que têm boas ideias e estratégias mas falham na implementação havendo um subaproveitamento do seu potencial e, por outro, têm sucesso as que dominam os três C’s: Conceito, Competência e Conexões (Almeida, 2004). É necessário ter em conta o pormenor do *layout* das cidades que é um fator crucial para o seu desenvolvimento (Correia, 2003). Existem seis tipos de imagens relacionados com as cidades: imagem demasiadamente positiva, imagem positiva,

imagem mista, imagem contraditória, imagem negativa e imagem pobre (Kotler *et al.*, 1999).

Em Mossman Gorge, Austrália, as entidades locais resolveram propor um trabalho a nível do Turismo em conjunto com os nativos aborígenes, no entanto, tal foi recusado por preferirem manter o seu estilo de vida primitivo sendo que, desta forma, toda a exploração turística assim como os lucros vão para as organizações que tiram proveito destas culturas (Altman & Finlayson, 2003). A localidade de Tofino, no Canadá, é um bom exemplo de gestão e crescimento sustentável. Inicialmente uma aldeia de pescadores, as condições climáticas, geográficas e paisagísticas têm proporcionado um elevado crescimento que adivinharia que a capacidade de carga fosse facilmente atingida. Os trabalhos em virtude da sustentabilidade têm sido constantes como as várias instalações de sistemas de distribuição de água, sistemas de recolha de lixo, salvaguarda do ecossistema e novas medidas a nível energético. Apesar de tudo isto, os desafios são constantes principalmente a nível dos recursos humanos visto que a mão-de-obra é cada vez menor (êxodo rural) e menos qualificada, afirmando-se este a principal dificuldade para o futuro (Dodds, 2012). A criação de novas infraestruturas é fundamental para a criação de postos de trabalho e de uma oferta mais variada como é o caso do Centro de Artes e Convenções de Ouro Preto, no Brasil, e que simultaneamente se enquadrou numa área revitalizada. A inovação e dinamização turística não se ficaram pelo Centro já que se estenderam à introdução de comprovativos de qualidade nos produtos e serviços turísticos locais que respeitem determinados parâmetros (Alvares & Lourenço, 2011). A Gestão Territorial muito depende do Plano Diretor Municipal local que deve ter em conta, nas suas várias imposições, a evolução da atividade turística. Tal não acontece no PDM de Joinville, Brasil, que ignora a atividade e se direciona fundamentalmente para a reorganização do território, condicionando o Turismo e as suas estratégias (Dalonso & Lourenço, 2011).



## **Capítulo III - Metodologia**

O objetivo deste Relatório foi a aplicação de novas e eficazes técnicas de Promoção e Turismo para a vila de Constância. Para isso, foi realizado um Estágio na Câmara Municipal de Constância, mais concretamente no Posto de Turismo de Constância. Estamos na presença de uma investigação qualitativa, a qual possui cinco características: os dados são adquiridos através do ambiente natural, os dados que o investigador recolhe são fundamentalmente descritivos, o processo é mais relevante que os resultados, é salientada a importância da experiência que os participantes têm e a análise dos dados é feita de forma indutiva (Bogdan & Bilken, 1994). Segundo Martins (2004), a investigação qualitativa privilegia a análise das ações sociais e comportamentais e tem na heterodoxia, a elevada variedade de dados e de formas de tratamento dos mesmos, uma das suas características principais. Ao contrário da investigação quantitativa que se baseia em cálculos e interpretação de dados numéricos, Merriam (1998) afirma que a investigação qualitativa procura dar uma resposta através do estudo do comportamento dos visitantes. Ainda de acordo com o mesmo autor, este refere que, ao tratar as pessoas apenas como estatística, são ignoradas as suas características comportamentais. Para o investigador social, a intuição tem um valor muito alto na medida em que é necessário muitas vezes fazer uso dos pressentimentos sendo necessária alguma liberdade intelectual (Nisbet, 2000).

Esta técnica foi a adotada por tornar mais fácil a implementação de novas práticas estando no seio da organização, como Ludke e André (1986) salientam, este tipo de abordagem beneficia da interpretação do contexto e tem em conta as características do meio envolvente. A perceção da realidade e a discussão das iniciativas são facilitadas enquanto funcionário da Câmara Municipal. Outras das finalidades do Estágio foi a tentativa de melhorar o serviço, ou seja, apresentar propostas que tenham por objetivo não somente a promoção e práticas turísticas da vila mas também o funcionamento do local de trabalho. No início do estágio, foi colocado um desafio: melhorar o funcionamento do Posto de Turismo. O contacto direto com a Vereadora da Câmara Municipal foi fundamental para poder propor e discutir quaisquer ideias. As colegas de trabalho foram importantes na medida em que ajudaram a perceber quais as iniciativas aplicáveis e pertinentes, devido à experiência de trabalho na organização. Também os visitantes e a população local serviram de importante recurso humano na avaliação das suas necessidades, opiniões e desejos. Os recursos financeiros para o cumprimento dos objetivos eram reduzidos, daí a importância de integrar a organização, dispensando quaisquer gastos para os projetos efetuados.

As técnicas utilizadas foram a observação, a pesquisa documental e conversas informais. A observação possibilitou perceber o funcionamento do Posto de Turismo como parte integrante da Câmara Municipal, as suas lacunas e os processos usados. Neste caso, a observação serviu como o prolongamento do meu conhecimento sobre o objeto de estudo. Foi também perceptível o comportamento dos visitantes e os seus hábitos. Tudo isto foi fundamental para poder ter ideias que pudessem colmatar as lacunas existentes e poder otimizar o Turismo local. Em trabalhos com este cariz, Bogdan e Bilken (1994) referem que a observação participante é a melhor ferramenta de recolha de dados e, para isso, refere Malinowski (1978), é necessário que o observador seja aceite no meio visto que a quantidade e qualidade dos dados recolhidos depende da confiança mútua que existe. Com a pesquisa documental, obtive clarividência sobre as recentes práticas, funcionamento do Turismo, Marketing, serviços, entre outros, e contextualização do estudo, tornando possível várias comparações entre o caso e a literatura estudada, como sugere Creswell (1994). Ainda de acordo com o mesmo autor, a conclusão deve ser feita de forma narrativa e não científica. Por fim, as conversas informais com a população local, visitantes e funcionários permitiram integrar-me melhor na realidade do Turismo e da promoção da vila e, assim, poder perceber o que devia ser feito e corrigido. Este tipo de técnica obriga o investigador a adotar uma atitude antropológica e obter empatia com o entrevistado (Lalanda, 1998). As conversas informais são o desenrolar da investigação que se torna interpessoal devido à interação existente (Chanfrault-Duchet, 1988). Para o sucesso da exploração das conversas informais ser alto é necessário haver conhecimento do meio por parte do investigador. Também se deve relacionar a informação recebida com outra informação segura de forma a assegurar a sua veracidade, pois não se pode partir do princípio que tudo o que se ouve é verdadeiro. Na escolha das pessoas de quem obtive informação oral foi tido sempre em conta o seu passado, ou seja, qual a profissão, quem conheceu, o que fez, qual o seu passatempo, entre outros. Não esqueçamos que nesta técnica existe uma partilha de conhecimento. Saliento que estas três técnicas permitiram chegar ao objetivo final, o de implementar novas práticas de Turismo e Marketing na vila. As técnicas usadas foram consideradas adequadas por parte de uma colega de trabalho para o objetivo proposto.

Nos estudos qualitativos, a representatividade é sempre uma das maiores problemáticas porque as situações diferem muito umas das outras e é por isso que se dá importância aos Estudos de Caso, ou seja, estudo de casos concretos e reais (Martins, 2004). Estes estudos têm por objetivo analisar uma situação concreta com o intuito de serem aplicáveis a outros casos semelhantes e, se possível, poder generalizá-los ao

máximo. No entanto, o principal foco deve ser o de dar resposta ao caso em questão. Ludke e André (1986) salientam a importância dos estudos de caso pois destacam a interpretação do meio, a linguagem aplicada é mais acessível para o público geral e retratam a realidade. O estudo de caso pretende obter um estudo concreto, profundo e bem explorado sobre uma situação em particular (Ponte, 1994) baseado fundamentalmente no trabalho de campo (Yin, 1994). A análise de dados para o estudo de caso efetuado foi de tipo reflexivo, ou seja, o tratamento de dados foi feito com base na intuição (Tesch, 1990). O Estudo de Caso realizado pretende realçar os problemas existentes na vila de Constância a nível do Turismo e da promoção, e salientar as consequências possíveis de cada erro. A observação e o contacto pessoal foram as técnicas usadas, para além da já referida análise reflexiva, ou seja, é realizada uma observação dos erros a nível da promoção e da exploração turística de toda a vila e são descritas potenciais consequências negativas. O propósito deste Estudo de Caso é efetuar uma análise que possa demonstrar quais as consequências dos vários erros existentes na vila e as suas repercussões. O Estudo de Caso procura obter, de certo modo, validade externa, ou seja, as situações observadas neste caso terem as mesmas consequências em outros casos semelhantes (Yin, 1994).

A nível teórico, várias investigações foram feitas com fins concretos. As primeiras pesquisas de informação efetuadas estão relacionadas com uma familiarização rápida dos recursos e ofertas da vila, de modo a ganhar aptidão em responder o mais corretamente possível aos visitantes que se apresentem no Posto de Turismo. Foi realizada simultaneamente uma pesquisa que se revelou bastante útil e teve, de imediato, aprovação. Esta pesquisa culminou com a obtenção de informação sobre a história da vila. Diariamente foram feitas buscas de informação (História, Mitologia, Literatura) em diversos meios para aumentar a minha capacidade e utilidade no meio. Durante o Estágio, várias pesquisas foram realizadas para elaborar melhor as ideias a propor à Vereadora com vista a cumprir o objetivo do Relatório. Por exemplo, foi efetuada uma pesquisa que teve por objetivo obter informação sobre a situação dos percursos em Portugal (informação a ser fornecida, características dos percursos, etc.). Foram procurados dados estatísticos no repositório do Instituto Nacional de Estatística, nomeadamente o “Anuário de Estatística da Região Centro” e o “Turismo em Números” para analisar a situação do Concelho e procurar corrigir os números mais negativos. O tratamento dos dados foi feito através da análise descritiva dos mesmos. Uma vez separados os mais importantes que possam refletir a realidade de Constância, foram interpretados através de descrição e explicação dos mesmos. Para poder realizar a lista de Agências de Viagens, associações e empresas, foi necessário efetuar uma pesquisa

extensa de modo a obter uma lista considerável de organizações. Com a chegada de uma época em que as visitas guiadas são reduzidas (maio, junho e julho), é importante canalizar o tempo disponível para pesquisas pertinentes que apoiem o cumprimento das funções no local de trabalho. Desta forma, foram feitas diversas pesquisas, tanto para trabalhos (Descobrimientos, Património de Constância e Relatório de Estágio), como para aquisição de cultura geral, sempre tendo em conta a pertinência.

Para a criação dos inquéritos respeitaram-se as etapas que foram lecionadas na Unidade Curricular de Metodologias de Investigação. O primeiro processo foi o planeamento do inquérito, em que se ponderou quais os aspetos de maior interesse a serem procurados. Preparou-se, de seguida, o suporte a ser usado para a recolha de dados: o suporte de papel. Foi nesta etapa que se elaboraram as questões. O inquérito foi dividido em três grupos. O Grupo I é referente à informação pessoal (proveniência, idade e sexo), o Grupo II a questões de resposta rápida e o Grupo III a questões onde é possível o inquirido desenvolver a sua resposta. Teve-se em atenção a utilização de uma escala ordinal, escala qualitativa de 1 a 5, sendo o 1 “Muito mau” e o 5 “Muito bom”. No novo inquérito (Apêndice 1), questões como “por que razão escolheu visitar Constância?” ou “Qual o tempo de viagem até chegar a Constância?” foram inseridas.

Os gráficos de visitantes aos recursos de Constância foram elaborados baseando-me nos dados estatísticos existentes no Posto de Turismo de Constância. Através de uma Folha de Cálculo (Microsoft Office Excel), os valores foram inseridos e os gráficos foram automaticamente criados num gráfico de barras.

## **Capítulo IV - Estágio**

### **4.1. Introdução**

O relatório enquadra-se no 3º e 4º semestre do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, do Instituto Politécnico de Leiria.

Este estágio curricular teve a duração de um ano, mais precisamente 1 640 horas. Foi realizado no Posto de Turismo de Constância com a supervisão da Dr.ª Manuela Arsénio, Vereadora da Câmara Municipal, e sob a orientação da Professora Doutora Conceição Gomes. As 1 640 horas foram repartidas em três horários diferentes (ver Anexo 1) de modo a cobrir as necessidades dos turistas, ou seja, incluindo fins-de-semana e feriados. Este estágio permitiu colocar em prática várias ideias e conhecimentos adquiridos ao longo do Ensino Superior, tanto durante o primeiro ciclo como durante o segundo, assim como várias ideias semelhantes às aplicadas em outros locais, técnica conhecida como *Benchmarking*.

A escolha deste local para o estágio está ligada à proximidade da residência do discente, ao afeto pela vila, ao interesse em ajudar esta localidade e ao desenvolvimento turístico em crescimento. O tema foi escolhido fundamentalmente devido ao último fator: o crescimento do Turismo na vila e com isso a necessidade de serem aplicadas novas ideias para atrair mais visitantes e satisfazê-los, algo que não tem sido feito, devido à falta de especialização de funcionários no setor. Deste modo, a pertinência do estágio é de aplicar todas as práticas que se revelem úteis para ajudar e apoiar o progresso do Turismo. Foi este o grande objetivo imposto. Foram estabelecidas três linhas de orientação para o cumprimento do objetivo geral: criar novas práticas a nível da promoção, realizar estudos pertinentes e propor ideias exequíveis e úteis para o Concelho. As ideias propostas estão relacionadas principalmente com a promoção da vila, fidelização dos clientes e propostas de atividades a realizar, entre outros.

Para além de cumprir com as minhas funções normais (enquanto funcionário do Posto de Turismo), foi constante a preocupação em procurar criar algo útil, ter ideias novas para a vila, resumindo, melhorar ao máximo os aspetos turístico-culturais e promocionais de Constância. Enquanto estagiário de Mestrado, tive como objetivo realizar o maior número de atividades no tempo imposto, tendo sempre em conta três linhas de ação: pertinência, exequibilidade e utilidade.

O facto do Estágio ser realizado numa entidade pública provoca alguma dificuldade na implementação de novas ideias aliada à lentidão de processos e era necessário estar consciente destes obstáculos.

Foi definido um plano de Estágio pelo Presidente da Câmara Municipal de Constância em que foram fixadas as seguintes atividades: colaborar no planeamento e na programação de métodos e processos técnicos e científicos inovadores, em matérias de âmbito do Turismo e da divulgação turística e patrimonial do concelho, desenvolver tarefas inerentes ao atendimento ao público (preferencialmente com conhecimentos de língua inglesa e espanhola), cooperar no desenvolvimento dos procedimentos inerentes à organização de eventos diversos, contribuindo para que estes tenham uma marca cada vez mais vincada, contribuir para fortalecer a ideia/conceção de “Constância Vila Poema”, proceder ao desenvolvimento de tarefas inerentes ao serviço de receção e atendimento do parque de campismo, colaborar no desenvolvimento de estudos inerentes a uma avaliação do grau de satisfação do visitante.

## **4.2. Caracterização da vila e do local de estágio**

### **4.2.1. História de Constância**

A vila de Constância, antigamente, era conhecida como *Punhete*, do latim *Pugna Tage* (combate no Tejo), derivado da rebeldia dos seus rios pois dizia-se que o ruído do Zêzere a desaguar no rio Tejo era audível a vários quilómetros. Em 1571, o rei D. Sebastião alterou a designação da terra para “vila” ficando com o nome de *Villa de Pugnete*, pois a vila estava em constante crescimento e isto foi reconhecido pelo rei. D. Maria II, em 1836, mudou-lhe o nome para Constância, devido à constância da luta por parte da população pela causa liberal, designando-a também de “Notável” ficando “Notável Villa da Constância”. É uma localidade de poetas, sendo conhecida como “Vila Poema” devido às presenças mais sonantes de Luís de Camões, Vasco de Lima Couto e Alexandre O’Neill, entre outros (Coelho, 1999).

Constância existia já no ano de 100 a.C. com a passagem de diversos povos, Iberos e Romanos, sendo que a primeira data de relevância surge no ano de 1150, quando Gonçalo Mendes da Maia (1079-1155), o Lidador, conquista a localidade, então considerada um ponto estratégico devido aos seus dois rios, apenas três anos depois de serem conquistadas as localidades de Lisboa e Santarém. Antes disso, realça-se a existência dos vestígios mais antigos existentes no Concelho que datam do Paleolítico inferior/Médio, ou seja, entre 200 mil e 300 mil anos atrás. O presente da vila de Constância não reflete o seu passado próspero pois esta era uma vila importante a nível comercial, militar (estratégico), sendo uma das maiores localidades da região central do país. Em 1527, as únicas localidades que contavam mais fogos (casas) eram Vila Franca, Torres Novas e Alenquer. Alguns registos históricos do século XVI afirmam que havia uma grande quantidade de pão e azeite, e a pesca era muito desenvolvida e explorada. A

sua importância está comprovada pela existência de sete escudeiros, que eram os responsáveis pelos cavalos dos nobres, e oito clérigos, só presentes em localidades desenvolvidas. Sabemos também que vários barcos que foram para Ceuta foram feitos em Constância (Mendonça, 1995).

Constância tornou-se importante por estar a meio caminho entre Abrantes e Santarém. Existem vários documentos dos séculos XIV e XV que demonstram a grande importância, o desenvolvimento e, por vezes, até uma certa rivalidade com a atual capital de distrito.

De acordo com Mendonça (1995), Constância esteve sempre sob vigilância dos reis devido à sua importância, ou seja, mereceu sempre a atenção régia. D. Afonso IV (no poder de 1325 a 1357) isentou, em 1325, os habitantes de Punhete de qualquer pagamento por pescarem nas águas de Santarém. D. Pedro I (1357-1367) foi responsável pelo abrandamento do crescimento da vila, devido às imposições comerciais. No entanto, ele considerava a vila um dos melhores sítios do seu “senhorio”. D. João I (1385-1433) resolveu dar a Diogo Fernandes de Almeida, alcaide-mor de Abrantes e vedor<sup>2</sup> da fazenda do rei, para agradecer os seus serviços, as dízimas do peixe de Abrantes e Punhete, ser mordomo destas mesmas localidades, os direitos dos notários<sup>3</sup> e metade dos rendimentos da barca de Punhete. Nesta época, muitos “salários” eram, por exemplo, parte dos lucros de uma determinada atividade. Com o crescimento intensivo da pesca, foi proibida, por D. Duarte (1433-1438), a colocação de redes de pesca que chegassem de uma ponta à outra do rio Tejo, ou seja, de uma margem à outra: era obrigatório que um terço do rio estivesse sempre livre, independentemente da profundidade. Para ter a certeza que esta lei fosse cumprida, o rei contou com a ajuda dos juizes de Punhete, Abrantes e Santarém. D. Afonso V (1438-1481) deu permissão ao Infante D. Henrique que construísse moinhos de vento desde Punhete até à foz do rio Tejo com a condição de que não impedisse a navegação no rio. Durante a estadia de D. Manuel (1495-1521) no Ribatejo, no início do século XVI, a sua comitiva ficou alojada em Punhete. O médico da vila Mestre João, que viveu nos séculos XV e XVI, foi examinado pelo Cirurgião-Mor Doutor Mestre Gil, o que prova a preocupação com a localidade. Sabemos que D. Sebastião (1557-1580) era devoto a Nossa Senhora dos Mártires e a sua presença em Constância (na altura, Punhete) verificou-se, estima-se, por quatro ocasiões e três delas, por razões concretas: quando tinha aproximadamente 15 anos para fugir à peste que assolou a capital, mais tarde para elevar a terra a vila através da

---

<sup>2</sup> Responsável

<sup>3</sup> Então chamados “tabeliães”

Carta de Sentença de 1571 e antes de ir para Alcácer-Quibir possivelmente para pedir ajuda à santa.

Num relatório feito pelo espião castelhano Rui Dias de Vega para o rei D. Fernando I de Aragão é possível ver a descrição daquilo que estava a acontecer nas margens de Punhete: a construção de barcos para a guerra no Norte de África, mais concretamente em Ceuta.

A 24 de Novembro de 1807, chegam a Punhete as tropas de Napoleão Bonaparte chefiadas por Junot, na sua tentativa de invasão a Portugal. Esta foi a primeira invasão das três tentativas de Napoleão na conquista do país que seria partilhada com o Reino de Espanha ao território então dividido em três: Lusitânia Setentrional (do rio Minho ao rio Douro), Resto de Portugal (do rio Douro ao rio Tejo) e Algarves (sul do rio Tejo). As tropas francesas entraram em Portugal a 20 de Novembro e chegaram a Abrantes a 24 do mesmo mês. Nesse Outono extremamente chuvoso e frio, os soldados, após a chegada a Constância, não conseguiram transpor o rio Zêzere e ficaram quatro dias na Vila. Pilharam, devastaram casas, profanaram capelas e igrejas. No entanto, este atraso permitiu que a família real fosse informada das intenções dos franceses e tiveram assim a possibilidade de fugir para o Brasil, evitando cair nas mãos dos invasores. Os estragos ainda hoje são visíveis na Igreja de Nossa Senhora dos Mártires. Existem marcas de fogueiras no seu interior e nas lajes da Sacristia, partiram estátuas e roubaram quadros. No lavatório da sacristia podemos ver os danos causados. Mas a destruição foi mais importante na Igreja de São Julião, situada na praça da Vila e que era sua Matriz. Consequentemente, foi-lhe retirado o culto, passando para a Igreja da Misericórdia, a alguns passos de lá, até 1822, ano em que, a título ainda provisório, o culto é transferido para a Igreja Nossa Senhora dos Mártires. Entretanto a antiga Matriz é destruída (Nascimento, 2008).

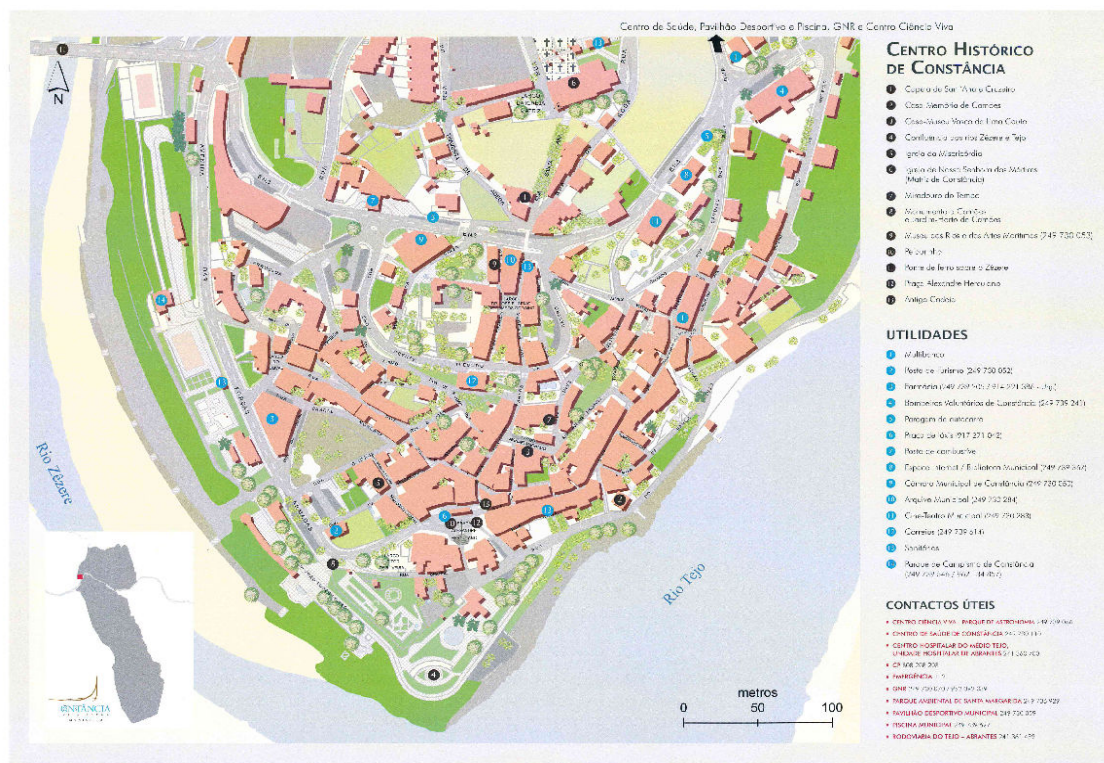
Um dos episódios históricos da vila está relacionado com a presença da Casa Eiffel na vila. A ponte sobre o Tejo tinha um problema relacionado com os pilares: a cada passagem, os seus pilares tremiam, e por isso, foi pedido à Casa Eiffel, fundada por Gustave Eiffel, que os consolidassem. As obras terminaram em 1887 e os pilares ainda se mantêm (Coelho, 1999).

É feita uma comparação, que é contada oralmente, que afirma que antigamente, a informação abrangente ao Rio Tejo era disseminada à velocidade dos telemóveis de hoje em dia. Esta hipérbole tem como objetivo demonstrar a rapidez a que a informação circulava entre os navegadores do rio, ou seja, quando algo de relevo acontecia, por exemplo, em Punhete/Constância rapidamente chegava a Lisboa. A importância dos dois rios era crucial tendo em conta a qualidade das estradas anteriores ao século XX, que

desta forma se assumiam como “autoestradas”. Desde sempre que a atividade comercial de Constância assenta nos rios e hoje este facto é bem implícito na cultura local. O uso dos rios estava ligado principalmente à pesca, construção naval e ao transporte fluvial e nos dias de hoje é peça fundamental para o Turismo local como, por exemplo, a canoagem. O comércio era o grande motor do desenvolvimento da vila, onde chegavam mercadorias e produtos muito valiosos de toda a região e não só (Lousã, Serra da Estrela, Extremadura, Norte, Beira Baixa e Alentejo) como a cortiça, a palha, os cereais, a madeira, o milho, madeira, carvão, lã, entre outros, e eram levados para Lisboa de onde vinha sal e, mais recentemente, adubos que tinham uma grande importância. Da Lousã vinha o gelo usado pela corte para os gelados. Para manterem o seu estado, o transporte era feito em caixas de madeira preenchidas com palha. Paradoxalmente à margem norte do Tejo, que explorava os rios, a margem sul era predominantemente ocupada por terrenos agrícolas, que muito beneficiou o crescimento da vila (Coelho, 1998).

Com a chegada dos tempos modernos (caminho-de-ferro, barragens) as atividades foram alteradas. Segundo alguns pescadores, as barragens tiveram um forte impacto na pesca na medida em que impossibilitava a desova das espécies.

Segundo os habitantes, antigamente a praça estava localizada onde é agora o Clube Estrela Verde, sendo que era nesta praça que eram vendidas elevadas quantidades de peixe, entre outras mercadorias, e existia possivelmente o antigo pelourinho, que mais tarde se “transpôs” para a Praça Alexandre Herculano. É possível verificar que a praça estava perto do rio Tejo, onde as embarcações chegavam percorrendo um percurso reduzido. Com a construção da nova praça, esta continuou a respeitar as acessibilidades diretas aos dois rios.



**Ilustração 4.1: Mapa de Constância (fonte: CMC)**

Existe a rua de São Pedro, que atualmente se chama Rua Machado Santos, que fazia a ligação direta entre a Igreja de Nossa Senhora dos Mártires e a Igreja de São Julião, antiga Matriz. Posteriormente, esta rua foi interrompida pela construção da Estrada Nacional 3, mas é possível percorrê-la e observar a rapidez com que se chega à beira dos rios vindo da Igreja dos Mártires. O nome da rua tem a ver com a existência da Capela de São Pedro a meio do trajeto. A antiga capela de São João era a capela a que se devotavam os marítimos (daí a presença da imagem da Nossa Senhora da Boa Viagem no seu interior) e, por isso, existia uma rua que ligava a capela à beira do rio Zêzere, a rua de São João. Podemos ver, após as observações sobre as capelas e as ruas correspondentes, que as ruas eram construídas com propósito, no caso destas com objetivos concretos: a ligação aos rios, o que prova a grande importância que tinham para a população, cultura e, sobretudo, economia. A vila dispõe-se e desenvolveu-se a partir dos rios e em sentido ascendente.

Após as invasões francesas, foi necessário reestruturar as ruas e os imóveis devido à destruição provocada. De acordo com uma moradora, os invasores só não atacaram o Solar dos Cabral Moncada pois esta era vigiada por um francês. A pedra típica, o seixo rolado, ainda existe e está presente principalmente nas ruas perto do centro histórico. As faixas centrais de algumas ruas, como é o caso da rua de São Pedro e a rua da Cinza,

foram substituídas pelo moderno paralelo para facilitar o andar pois, devido à chuva, o seixo torna-se escorregadio e, por conseguinte, perigoso. Podemos afirmar que a vila está dividida em dois: a parte antiga e a parte nova, separadas pela Estrada Nacional 3. É a parte moderna que se está a desenvolver, ficando o centro histórico cada vez mais abandonado.

Do antigo cais, localizado perto da Casa-Memória de Camões, pouco ainda existe. No entanto, ainda é possível ver a rampa que existia antigamente: era aqui que os comerciantes faziam rolar as pipas com as mercadorias líquidas para os barcos, que iriam seguir imediatamente para Lisboa. Como explica a moradora local, a técnica usada consistia em colocar estacas de madeira em ambos os lados de modo a criar degraus ou socialcos. Dois homens com cordas iriam então fazer as pipas descerem gradualmente até às embarcações. Seria este cais que fazia serviço aduaneiro, tendo *inclusive* dois encaixes para barcos que vinham de jusante e montante. A esta ponte se chamava a “Ponte dos Pelómetros” e era usada como serviço aduaneiro.

Um pouco mais à frente, é possível ver dois cais. Atualmente, apenas um é explorado mas antigamente os dois apresentavam funções diferentes: o cais mais a jusante era propriedade da fábrica CAIMA, localizada na outra margem do rio, que se destinava a fazer o transporte dos funcionários durante os turnos, ou seja, às 8 horas, 16 horas e meia-noite; o cais a montante pertencia à Câmara.

De acordo com Coelho (1999), o desenvolvimento da vila está também ligado à presença de famílias com grande poder económico: os Sande, os Falcões, os Themudo de Castro e os Cabral Moncada, entre outras. Relativamente à família dos Sande, não é certa a sua proveniência: terá sido Castela ou Lisboa. Alguns Sande foram bastante notórios e alguns foram amigos do poeta Camões. De seguida enumeram-se apenas alguns: Francisco de Sande foi Governador das Filipinas, Duarte de Sande foi Chefe Superior da Missão Jesuíta na China, D. João de Sande era casado com a filha de um rico mercador italiano, Madalena de Lafetá, e D. Diogo de Almeida governou Goa. A maior parte dos edifícios que vão desde o rio Tejo aos Bombeiros foi propriedade desta família. Ainda são conhecidos alguns descendentes dos Falcões na vila, no entanto, o poderio económico já não é minimamente relacionável com o passado da família, muito posterior à família dos Sande. Os Themudo de Castro estão relacionados com os Falcões na medida em que existe um casamento entre estas duas famílias que partilhavam o poder económico de Constância. Dos Themudo de Castro, salientam-se os vastos terrenos que lhes pertenciam à beira do Tejo. Os Cabral Moncada eram proprietários de um solar que atualmente se localiza na rua homónima. A esta família pertenceu o

Governador-Geral de Angola, Doutor Francisco Xavier Cabral de Oliveira Moncada, e o Comendador José Maria de Moncada.

#### **4.2.2. Demografia**

Relativamente aos dados demográficos, em 1527, registavam-se em Punhete 311 moradores (era das localidades mais desenvolvidas e com mais habitantes), e no século XVII, este valor cresceu para 800. Ao longo dos tempos seguintes, o valor manteve-se aproximadamente. Ao fazer a análise do desenvolvimento populacional no concelho desde a década de 1930, podemos salientar três picos. O primeiro regista-se na década de 60 com um aumento de 25% da população residente que está relacionado com a construção da Celulose do CAIMA (fábrica de pasta de papel) e início do seu funcionamento. Na década seguinte (1970), verifica-se uma diminuição da população na ordem dos 10%, relacionada com a elevada taxa de emigração, maioritariamente para a Suíça e França. Mais tarde, na década de 80, regista-se uma subida de aproximadamente 8% que está ligada ao pós-revolução (Neves & Dâmaso, 2009).

O Concelho tem uma área de aproximadamente 8 mil hectares, sendo que a freguesia maior é a de Santa Margarida da Coutada com mais de 70% da área total do concelho. A população de Constância tem aumentado como se verifica em tantas outras localidades mas, desde meados do século XIX, os números de habitantes tem reduzido e registaram aproximadamente 1600 habitantes. Nesta época, as freguesias de Montalvo e de Santa Margarida da Coutada contavam apenas com cerca de 500 e 1000 habitantes, respetivamente. Atualmente, o Concelho tem aproximadamente 4000 habitantes concentrando-se a maioria em Santa Margarida da Coutada (Mendonça, 1995). O Concelho de Constância está delimitado a Norte, a Este e a Sul pelo Concelho de Abrantes, a Oeste pelo Concelho de Vila Nova da Barquinha, através do rio Zêzere, e pelo Concelho da Chamusca. A nível comercial integra a Comunidade Urbana do Médio Tejo e a nível turístico integra a Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo.

#### **4.2.3. Estatísticas**

O AERC (Anuário Estatístico da Região Centro) apresenta-nos vários dados estatísticos interessantes de Constância a todos os níveis e coloca o concelho em boas posições relativamente aos vizinhos. A população isolada é de aproximadamente 200 pessoas, ou seja, 5% da população total (aproximadamente 3800). Nos indicadores relativos à população servida por sistemas públicos de abastecimento de água, sistema de drenagem de águas residuais e estações de tratamento de águas residuais (ETAR), os valores atingem os 100%, valores que nenhum outro concelho da região do Médio Tejo

tem. Os habitantes de Constância são, da região Centro, os que produzem menos resíduos urbanos e têm a percentagem mais alta de resíduos urbanos recolhidos seletivamente. Os dados demográficos também são, de uma forma geral, favoráveis a Constância. Da região do Médio Tejo, apenas Constância e o Entroncamento apresentam crescimento populacional. Tem, atrás de Torres Novas e Entroncamento, a taxa de natalidade mais alta e tem, apenas atrás do Entroncamento, a taxa de mortalidade mais baixa. No setor da educação, regista-se a taxa de escolarização bruta mais alta da região do Ensino Básico, no entanto a mesma taxa, mas relativamente ao Ensino secundário, é a segunda mais baixa. Para descrever estes valores, podemos afirmar que os jovens terminam com sucesso o Ensino Básico mas regista-se um grande insucesso no Secundário ou desistência prévia. A Câmara Municipal de Constância é a que tem o valor mais elevado de investimento em desporto e cultura por habitante, a par da Câmara do Sardoal, com 263€/hab., representando 13,9% dos gastos totais orçamentais. No ramo da saúde, tem 3 enfermeiras e 0,8 médicos por 1000 habitantes. Os trabalhadores por conta de outrem do concelho auferem os valores mais altos da região, apenas atrás do município do Entroncamento. No setor da agricultura registam-se aproximadamente 94 trabalhadores, dos quais metade tem mais de 55 anos, concluindo que, à imagem do resto do país, a população de trabalhadores agrícolas é envelhecida. Os valores de consumo de energia são anormalmente elevados comparativamente aos restantes concelhos, e isto deve-se à presença da Zona Industrial que requer grandes quantidades de energia aliada à reduzida população. Exemplificando, o consumo de energia por consumidor no concelho de Constância é de 1 576 161 kWh no setor da indústria, enquanto que em Torres Novas, segundo classificado neste quadro, 425 187 kWh por consumidor. O gasto é forçosamente da Zona Industrial, visto que o consumo doméstico é o mais baixo da região do Médio Tejo. Analisando as restantes estatísticas, observamos que o concelho apresenta números favoráveis, o que indica que as condições de vida dos seus moradores são satisfatórias.

#### **4.2.4. Presente**

Atualmente, é uma vila que prima pela sua enorme beleza paisagística e pelo legado cultural patente em cada rua e em numerosas casas que atualmente passam despercebidas.

O grande desenvolvimento da vila está ligado ao Sr. António Mendes, antigo Presidente, que, durante os seus 24 anos de mandato (terminado em 2009), realizou um trabalho exemplar e o apreço que a comunidade local tem para com ele evidencia bem a ótima gestão autárquica.

Constância tem, há muito, a sua imagem relacionada com Luís de Camões, personalidade de maior prestígio que passou pela vila. Associando este a outras personalidades literárias como Alexandre O’Neil e Alexandre Herculano, a imagem local deveria ser baseada nestes elementos culturais, mas, por diversos motivos, isso não acontece. Estas razões assentam na falta de referência turística e cultural: não se tem conseguido consolidar as suas relações com a vila. As referências a Luís de Camões são várias: a Casa-Memória, o Horto de Camões, as Pomonas Camonianas e a sua auto-intitulação enquanto “Vila Poema”. No caso da Casa-Memória, a sua abertura ao público e funcionamento são esporádicos, quase efémeros. O Jardim-Horto de Camões é insuficiente para cimentar a imagem que se pretende. Por conseguinte, a imagem da vila como “Vila Poema” começa a tornar-se um pouco desfocada. Relativamente aos outros dois elementos literários, as únicas contribuições são a existência da Biblioteca Alexandre O’Neil e a praça localizada no centro histórico “Praça Alexandre Herculano”.

Nos últimos anos, o desporto, predominantemente a vertente radical, tem assumido um papel fundamental no turismo que tem provocado a distorção da imagem local. Devido ao grande fluxo de escolas na vila (para o Centro de Ciência Viva, Parque Ambiental, Jardim-Horto de Camões e museus), a vila adota ligeiramente a imagem de “Vila didática”.

O Centro de Ciência Viva (CCV) é um espaço tecnológico dedicado à Astronomia construído num ambiente natural. Terminado em 2000 enquanto observatório apenas, inaugurado em 2004 como Centro de Ciência Viva, tem sido alvo de diversas obras que o têm expandido. O Planetário, os diversos Módulos lúdicos, a Máquina do Mundo, o Observatório Solar, o Observatório Astronómico, o Auditório e o Edifício Principal constituem um conjunto didático de excelência. Para além destas propostas, o CCV oferece durante o ano todo programas para alturas especiais (solstícios, eclipses, etc.), tornando-se um ponto de grande interesse, sobretudo para as escolas. O Jardim-Horto de Camões é um museu vivo dedicado ao poeta Luís de Camões que oferece uma explicação, através dos seus vários pontos de interesse, da sua vida e obra.

No concelho vizinho de Vila Nova da Barquinha, a revitalização do espaço ribeirinho tem sido bastante ativa com a criação de um parque extenso (Barquinha Parque) e, mais recentemente, com a colocação de onze esculturas de arte contemporânea que constitui assim mais um atrativo para quem se desloca ao local. Outro concelho vizinho de Constância, o de Abrantes, tem tido severos problemas a nível do Turismo associado predominantemente a grupos marginais. No entanto, após um investimento público, procedeu-se à requalificação do espaço ribeirinho do rio Tejo. Atualmente, o espaço conta, entre outros, com um bar e uma discoteca, ginásio ao ar

livre, campos desportivos (futebol de praia e voleibol de praia) e uma ciclovia. Salienta-se que este local é também bastante visitado pelos moradores locais. A cidade de Tomar, numa iniciativa de apoio ao visitante, oferece visitas guiadas gratuitas duas vezes por dia durante o verão de forma a promover a cultura local para qualquer interessado. Com isto, o visitante pode conhecer a vila sem custos e através de pessoas formadas e preparadas para o efeito.

#### **4.2.5. Posto de Turismo**

O Posto de Turismo está localizado perto da confluência dos rios Tejo e Zêzere, no local onde existe mais fluxo turístico. Para além do atendimento ao público, é também um espaço de exposições para, desta forma, se caracterizar como um local mais agradável para o turista. As suas boas instalações estão relacionadas com o facto de ter sido construído há poucos anos. Em média, estão de serviço três funcionários. Atualmente existe um projeto que consiste na deslocação do Posto de Turismo para o Jardim-Horto camoniano, com infraestruturas de ainda mais qualidade.

O Posto de Turismo apresenta um espaço dedicado a exposições em todo o seu interior. À parte disso, o edifício é bastante simples, tendo apenas uma sala para os visitantes e montras para a compra de determinados produtos como postais, magnéticos, etc. Os serviços efetuados pelo posto de Turismo, para além de atender os visitantes, consistem em realizar visitas e estar responsável pela contabilidade do Parque de Campismo. Na época baixa, quando o Parque de Campismo está sem segurança nem receção, o Posto de Turismo é o responsável por receber os visitantes do Campismo. Um dos objetivos, que está ligado ao próprio Posto de Turismo, é o de ouvir a opinião/sugestão do visitante, trabalhá-la e pô-la em prática. No caso de críticas ou reclamações é de corrigir o problema.

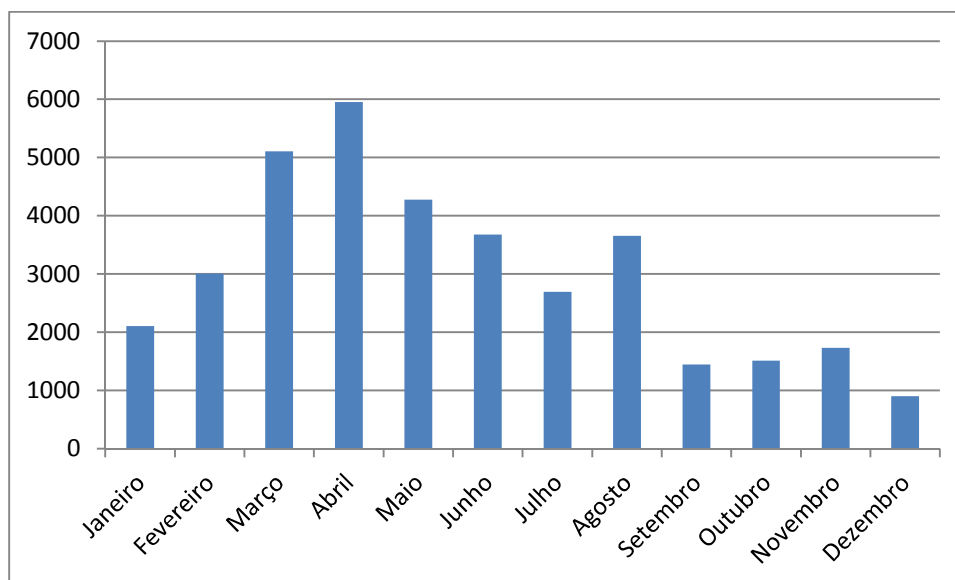
O Posto de Turismo insere-se na Secção do Turismo e Divulgação da Divisão Sociocultural da Câmara Municipal de Constância (ver Anexo 3). A relação entre a CMC e o Posto de Turismo tem a ver com aspetos financeiros e promocionais. O Posto de Turismo é responsável por fazer o tratamento financeiro das vendas dos seus produtos e dos movimentos no Parque de Campismo, querendo isto dizer que todas receitas, tanto do Posto de Turismo como do Parque de Campismo, são procedidas pelos seus funcionários para serem transferidas para a Secção Financeira da Câmara Municipal. Qualquer atividade de cariz turístico ou promocional passa também pelo Posto de Turismo onde os seus funcionários têm um papel diversificado (organização do Passeio dos Idosos, responsabilidade pelos enfeites das Festas do Concelho, entre outros). O

Posto de Turismo é composto, por norma<sup>4</sup>, por três funcionários que realizam escala (ver Anexo 1) e pelo responsável inserido no horário da Câmara Municipal (segunda-feira a sexta-feira das 9h30 às 17h30). Este último é o funcionário que gere o bom funcionamento do local de trabalho e que tem o papel de fazer a ligação administrativa (documentos oficiais, por exemplo) entre o Posto de Turismo e a Câmara Municipal. O meu posto de trabalho, Estagiário de Turismo que tem as mesmas funções que uma Assistente Operacional, esteve inserido no horário rotativo.

As receitas foram de mais de 25 000€ em 2010 e cerca de 22 000€ em 2011, contando apenas com vendas do Posto de Turismo, entradas no Parque de Campismo e uso do Campo de Ténis.

### **4.3. Estatísticas turísticas de Constância**

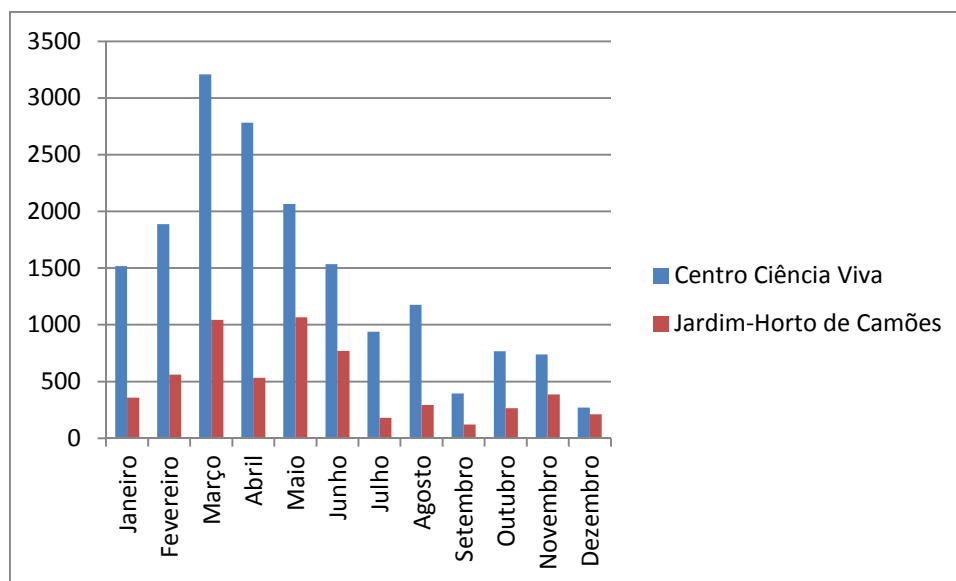
Um dos maiores problemas dos destinos turísticos é a sazonalidade, responsável por grandes diferenças nos números de visitantes entre a época alta e a época baixa. As consequências vão desde a necessidade de contratação de funcionários em regime de *part-time* para a época alta à necessidade de aproveitar ao máximo o excesso de turistas para poder compensar ou sustentar o resto do ano. A sazonalidade também afeta Constância e o estágio tem o objetivo de propor novas práticas que ajudem a combater este problema.



**Gráfico 4.1: Visitantes aos recursos turísticos em 2011 (Fonte: Elaboração própria)**

<sup>4</sup> Pode variar consoante a época do ano

Como podemos observar no Gráfico 4.1, Constância apresenta uma forte sazonalidade, no entanto, esta é diferente da habitual no nosso país.



**Gráfico 4.2: Visitantes - Centro de Ciência Viva e Jardim-Horto (2011) (Fonte: Elaboração própria)**

Devido à grande afluência de escolas, sobretudo no Jardim-Horto de Camões e no Centro de Ciência Viva (Gráfico 4.2), a época alta regista-se no segundo período escolar (fevereiro, março e abril), em que, devido ao programa letivo, as escolas visitam Constância, sendo a época baixa nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro. De seguida, são apresentados alguns dados que ajudam a quantificar e clarificar a sazonalidade.

- De janeiro a abril (segundo período escolar), regista-se quase metade (44,83%) da afluência anual
- Na época alta nacional (junho, julho e agosto), regista-se apenas 27,8% da afluência anual
- O Jardim-Horto de Camões (onde é realizada grande parte das visitas guiadas) regista 16,04% da afluência total
- O pico de visitantes do ano de 2011 deu-se no mês de abril, com 16,5% dos visitantes anuais
- O Posto de Turismo registou 16,86% dos visitantes totais

#### 4.4. Cronograma das atividades de estágio

1. Setembro	<p>1.1. Reunião com o Presidente, Doutor Máximo Ferreira, com a Vereadora, Dra. Manuela Arsénio, e com a Dr.<sup>a</sup> Alice Pissarra, funcionária do Posto de Turismo;</p> <p>1.2. Início das funções no Posto de Turismo no dia 12 de Setembro de 2011;</p> <p>1.3. Reformulação do inquérito existente;</p> <p>1.4. Realização das folhas de caixa diárias e semanais</p> <p>1.5. Receção de uma representante de uma agência de viagens para futuras propostas de visitas à vila de Constância;</p> <p>1.6. Visita guiada espontânea em francês;</p> <p>1.7. Participação nas Jornadas do Turismo locais;</p> <p>1.8. Realização da primeira visita guiada ao Jardim-Horto de Camões, ao 2º ciclo de escolaridade (6º ano);</p>
2. Outubro	<p>2.1. Atualização dos documentos referentes a visitas mensais, estatísticas, etc.;</p> <p>2.2. Implementação da política da reciclagem;</p> <p>2.3. Com o objetivo de procurar uma melhor organização, algumas tarefas no Posto de Turismo foram divididas, ficando eu responsável pelas estatísticas;</p> <p>2.4. Iniciou-se a elaboração de percursos à vila;</p> <p>2.5. Criação de um suporte de informação sobre o Castelo de Almourol;</p> <p>2.6. Reconhecimento do pessoal da Câmara;</p> <p>2.7. Aquisição de conhecimentos sobre a parte administrativa;</p> <p>2.8. Assimilação dos processos de trabalho relativos ao Parque de Campismo;</p>
3. Novembro	<p>3.1. Execução independente do processo estatístico mensal (doravante, esta tarefa deixará de constar no relatório pois será realizada mensalmente);</p> <p>3.2. Foi realizada uma reunião com a Vereadora Dr.<sup>a</sup> Manuela Arsénio de modo a dar a conhecer o que foi realizado relativamente aos percursos;</p> <p>3.3. Visita guiada, explicação de pormenores técnicos e</p>

	<p>demonstração dos procedimentos a uma nova estagiária;</p> <p>3.4. Propostas de projetos/eventos a realizar no ano de 2012;</p> <p>3.5. Realização de uma visita de carácter promocional;</p> <p>3.6. Foram iniciados contactos para a realização de uma aula a alunos do ensino superior;</p> <p>3.7. Início da elaboração concreta do percurso geriátrico;</p> <p>3.8. Conclusão do percurso geriátrico;</p>
4. Dezembro	<p>4.1. Reunião com a Vereadora relativa ao percurso geriátrico;</p> <p>4.2. Semana dedicada a propor ideias para as festas do concelho</p> <p>4.3. Elaboração do relatório;</p> <p>4.4. Proposta de uma exposição com o tema “Conhecer Constância”;</p> <p>4.5. Elaboração do relatório (continuação);</p> <p>4.6. Proposta de exposição com o tema “Conhecer Constância”;</p>
5. Janeiro	<p>5.1. Reunião com a Vereadora, Dr.<sup>a</sup> Manuela Arsénio;</p> <p>5.2. Início da realização do documento promocional a ser enviado às escolas, do Peddy-Paper, das entrevistas e do estudo de perceção da imagem;</p> <p>5.3. Criação de uma conta Facebook para Constância;</p> <p>5.4. Entrega do relatório e do Peddy-Paper para as escolas;</p> <p>5.5. Proposta de utilização do Peddy-Paper sobre o Jardim-Horto para as visitas;</p> <p>5.6. Visita-guiada com questionário no final;</p> <p>5.7. Explicação dos procedimentos a nova estagiária;</p> <p>5.8. Pesquisa profunda sobre os Descobrimentos com uma colega de trabalho;</p> <p>5.9 Início do trabalho de investigação sobre os Descobrimentos;</p>
6. Fevereiro	<p>6.1. Reunião com a Vereadora;</p> <p>6.2. Trabalho de pesquisa;</p> <p>6.3. Finalização provisória da compilação das AV, empresas e associações;</p> <p>6.4. Realização de uma visita guiada à vila para reconhecimento e início do trabalho sobre o Concelho;</p> <p>6.5. Conclusão do guião para a visita da vila;</p> <p>6.6. Observação comportamental dos visitantes;</p>

7. Março	<p>7.1. Início dos contactos para a realização de uma aula de Marketing;</p> <p>7.2. Início dos contactos para a pintura ao vivo;</p> <p>7.3. Preparação do questionário informal a aplicar durante as Festas da Nossa Senhora da Boa Viagem;</p> <p>7.4. Correção da lista de associações, empresas e AV;</p> <p>7.5. Realização do inquérito;</p> <p>7.6. Realização das entrevistas;</p> <p>7.7. Contacto com a professora para a realização de um artigo;</p>
8. Abril	<p>8.1. Ação promocional na Tagus;</p> <p>8.2. Visita aos belgas;</p> <p>8.3. Explicar semana difícil para os projetos;</p> <p>8.4. Por razões de horários e pessoais, foi impossível realizar o estudo;</p> <p>8.5. Conclusão do trabalho sobre os Descobrimientos;</p>
9. Maio	<p>9.1. Reunião com a Vereadora;</p> <p>9.2. Novas práticas: elaboração de gráficos;</p> <p>9.3. Várias pesquisas foram realizadas e que concluíram com diversa informação importante para as visitas guiadas – falar da satisfação e da qualidade da informação revelada;</p> <p>9.4. Realização da aula de Marketing;</p>
10. Junho	<p>10.1. Conclusão do trabalho sobre o Património do Concelho;</p> <p>10.2. Reunião com a Vereadora;</p>
11. Julho	<p>11.1. Criação de base de dados de escolas para envio de informação de carácter promocional;</p> <p>11.2. Início dos procedimentos finais para o envio da informação promocional às escolas;</p>

Nota: Não estão referenciadas tarefas mais simples pois algumas não são consideradas pertinentes para o relatório.

## **4.5. Registo das sessões de trabalho**

### **4.5.1. Início da atividade**

O primeiro contacto com a Câmara Municipal realizou-se à luz de uma reunião com o Presidente, Doutor Máximo Ferreira, a Vereadora, Dr.<sup>a</sup> Manuela Arsénio, e Dr.<sup>a</sup> Alice Pissarra, funcionária da Câmara. Nesta reunião discutiram-se pormenores sobre as funções que iria realizar, assim como um diálogo sobre as minhas capacidades e sobre aquilo que poderia, potencialmente, trazer ao Posto de Turismo e/ou à Câmara Municipal. Como forma de explicar o que poderia trazer à entidade, foi proposta a criação de uma conta de *facebook* que permitiria uma aproximação entre a Câmara e os munícipes de modo a existir uma partilha eficaz de informação. Esta proposta foi de imediato aceite pelo Sr. Presidente. No dia 11 de Setembro de manhã, iniciei oficialmente as minhas funções no Posto de Turismo de Constância. Durante todo o dia, fui apoiado pela Dr.<sup>a</sup> Alice Pissarra, funcionária da Câmara Municipal.

Após algumas semanas, desloquei-me à Câmara para fazer o reconhecimento do pessoal. Esta atividade está relacionada com a entrega dos diversos documentos provenientes do Posto de Turismo que deverão ser entregues aos respetivos serviços. No seguimento da deslocação à Câmara, foram-me ensinados os passos a seguir no tratamento administrativo dos vários documentos que chegam ao Posto de Turismo. Entre pedidos de panfletos e objetos promocionais, despachos e ofícios, aprendi como efetuar um tratamento adequado aos mesmos. Esta atividade revelou-se preponderante em adquirir mais independência no local de trabalho.

### **4.5.2. Realização de inquéritos**

O inquérito que estava atualmente à disposição do turista (Anexo 2) apresentava algumas lacunas e foram, por isso, inseridas questões que permitiriam perceber com mais precisão as motivações e natureza do visitante sem, no entanto, dispensar a brevidade procurada. O inquérito por questionário é uma técnica de investigação não documental realizada através da observação não participante. A vantagem da aplicação de um inquérito está relacionada com a possibilidade de estudar um determinado mercado através da repetição das questões e do seu posterior tratamento.

De facto, o novo inquérito, permitiu obter mais informações que poderão ser essenciais para a criação de novos produtos turísticos assim como para perceber a imagem do visitante. Os resultados foram positivos, na medida em que foi possível obter mais informação sobre o visitante, excluindo as questões menos importantes e adicionando questões mais pertinentes que permitissem obter uma imagem mais precisa do perfil do visitante. Salienta-se que o inquérito foi adaptado ao já existente.

Este inquérito não teve qualquer trabalho de campo, visto que foi colocado à disposição do visitante que o preencheria de forma voluntária. Os restantes passos dizem respeito ao tratamento estatístico dos dados e à sua apresentação.

O inquérito foi dividido em três grupos. O Grupo I é referente à informação pessoal (proveniência, idade e sexo), o Grupo II a questões de resposta rápida e o Grupo III a questões onde é possível o inquirido desenvolver a sua resposta.

Os inquéritos foram tratados e foram conclusivos. Ao todo, foram preenchidos 56 inquéritos. No grupo I, foi possível concluir que a faixa etária predominante é de 45-65 anos e o visitante é maioritariamente de um outro concelho português (38 respostas). 16 estrangeiros preencheram os questionário, sobrando dois residentes locais. No grupo II, 16 visitantes afirmaram ser a primeira vez que visitaram a vila, notando-se uma grande preferência no retorno, pois 40 pessoas afirmam não ser a primeira vez que se deslocam a Constância. O tipo de alojamento predominante é a Pensão e o Parque de Campismo e a fonte de informação são os Amigos/Familiares. De seguida, apresenta-se um quadro que visa tratar as avaliações médias dadas aos Serviços e Equipamentos, Restauração e Alojamento, com a moda (valor mais vezes registado) entre parênteses.

<b>Serviços e Equipamentos</b>		<b>Alojamento</b>	
Atendimento	3,7 (3)	Receção e Atendimento	3,3 (3)
Manutenção do Espaço	3,6 (4)	Acomodação	3,9 (4)
Informação disponibilizada	3,9 (4)	Equipamentos disponíveis	3,4 (3)
Conservação	4 (4)	Refeições	3,6 (4)
Interesse	4,1 (4)	Higiene	4 (4)
		Relação Qualidade/Preço	4,1 (4)
<b>Restauração</b>			
Receção e Atendimento	4 (4)		
Qualidade das refeições	4,3 (4)		
Variedade Gastronómica	4,1 (4)		
Relação Qualidade/Preço	4,3 (5)		

**Tabela 4.1: Avaliações do Inquérito (fonte: elaboração própria)**

No Grupo III, foi possível ver que os visitantes permanecem pouco tempo na vila (1,2 dias), afirmando-se Constância mais como um destino de passagem. As razões principais de visitarem a vila são: “Paisagem”, “Calma” e “Rios” e associam a imagem da vila a “Camões”, Canoagem”, “Rios” e “Paisagem”. O tempo de viagem médio é de 30m. As sugestões não foram numerosas, no entanto, salientam-se duas que afirmam que a vila deveria realizar mais eventos e que seria benéfico trabalharem numa praia fluvial.

No mês de março, foi-me pedido por parte de uma colega a realização de outro inquérito que envolvesse questões sobre as exposições. Tendo em consideração que existem exposições constantes no Posto de Turismo, este inquérito mediu a satisfação

dos visitantes relativamente à vila, ao Posto de Turismo e à exposição. O inquérito foi feito e entregue de imediato ficando à responsabilidade do solicitador (Apêndice 4). Este inquérito foi uma adaptação ao anterior, sendo adicionada uma questão sobre as exposições com o uso da escala ordinal, à imagem do anterior. A continuação do uso da escala ordinal de 1 (Muito mau) a 5 (Muito bom) tem a ver com a facilidade de resposta, tratamento e análise. Foram colocadas mais duas questões diretas e um espaço para observações/críticas.

#### **4.5.3. Visitas guiadas**

As visitas guiadas constituem um ponto fulcral para qualquer funcionário do Posto de Turismo, na medida em que estas são frequentes e representam uma fonte importante de receita. As visitas guiadas são realizadas por norma a grupos, escolas e seniores. As visitas que têm por tema a Vila de Constância têm a duração de 2h30 aproximadamente e a visita do Jardim-Horto de Camões tem a duração de 45 minutos (Apêndice 9). Desde o início do Estágio, as visitas guiadas foram alvo de grande preocupação e estudo constante da minha parte. Após uma semana de pesquisas e procura de informação em livros e na Internet sobre os vários elementos dos Jardim (Esfera Armilar, vida e obra de Luís de Camões, invasões mouras), foi realizada a primeira visita guiada de carácter espontâneo, desta feita no Jardim-Horto de Camões e em língua francesa. Esta visita foi bem sucedida na medida em que a visitante depois da visita pôde ter uma clara percepção da cultura e história da vila.

Após alguns dias, foi realizada a primeira visita guiada com marcação prévia a escolas. Esta visita teve como público-alvo o 2º ciclo de escolaridade, mais precisamente o 6º ano. A realização da mesma registou-se sem falhas e o procedimento sem problemas.

Após a realização dos *Peddy-Papers* (sobre a vila e sobre o Jardim-Horto), foi dada a ideia de utilizar este último para finalizar as visitas-guiadas, ou seja, colocar as questões existentes aos alunos de forma a avaliar a atenção e interesse prestados e foi realizada uma visita guiada a um grupo do 10º ano seguindo-se uma série de questões no final (Apêndice 3). Os *Peddy-Papers* realizados por mim foram baseados nos já existentes no Posto de Turismo, ou seja, fez-se uma adaptação e mantiveram-se as perguntas mais pertinentes e que pudessem sintetizar a informação mais importante sobre Constância. Estas questões revelaram-se bastante pertinentes pois puderam avaliar o conhecimento retido pelos alunos, opinião partilhada por uma das professoras. Mais concretamente, as turmas revelaram alguma falta de atenção por parte de alguns alunos durante a visita, característica ligada à idade, entre outros aspetos, no entanto,

com a aplicação do questionário, observámos que responderam a bastantes respostas corretas, o que culmina num sentimento de dever cumprido por parte dos técnicos do Posto de Turismo. Por isso, é considerável a continuação da aplicação do questionário no final das visitas.

Nos dias 7 e 8 de abril, foram realizadas visitas guiadas a um grupo proveniente da cidade de Mechelen, Bélgica, que ficou a meu cargo. O grupo era composto por 30 pessoas e o acompanhamento foi feito exclusivamente em francês e inglês. Este pormenor é salientado de forma a ser medida a importância de um guia trilingue.

Realça-se que ao longo do Estágio foram realizadas 53 visitas guiadas, tanto à vila como ao Jardim-Horto.

#### **4.5.4. Manutenção da organização**

A organização é fundamental em qualquer local de trabalho e potencia o bom funcionamento do serviço e desempenho. Foi, por isso, procurado maximizar constantemente a organização documental. No início do mês de Outubro foi necessário proceder à atualização de diversos documentos para uma melhor organização e, assim, o serviço ser mais eficaz e mais claro. Estes documentos são referentes a visitas guiadas (Anexo 6), estatística e requerimentos dos espaços. Um dos contributos procurados ao longo do estágio foi manter o Posto de Turismo sempre organizado.

O Posto de Turismo apresentava alguns problemas de organização a nível das tarefas. Deste modo, procedemos à divisão de algumas delas, para tornar o local de trabalho mais organizado e promover o espírito de equipa. A tarefa à qual fiquei encarregue foi a estatística, ou seja, diariamente registar o número de visitantes (sempre que eu esteja presente no Posto de Turismo) e mensalmente fazer o preenchimento dos quadros estatísticos e enviar alguns deles para a NERSANT e para a Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (Anexo 7).

Foi-me solicitada, por parte da Vereadora, a realização mensal de gráficos sobre as visitas guiadas (Apêndice 11). Os gráficos apresentam uma melhor perceção, a nível quantitativo, da origem e faixa etária dos visitantes, assim como da calendarização das visitas guiadas.

#### **4.5.5. Política de reciclagem**

Nos dias que correm, é cada vez mais frequente as populações terem uma grande preocupação com o meio ambiente, nomeadamente, a reciclagem. Desta forma, e após observar os gastos elevados em papel, normal para um local como este, propus de imediato fazer a reciclagem do mesmo. A opinião foi partilhada e de imediato foi colocado

à disposição de todos um sítio apropriado para a reciclagem do papel. Esta ideia apresenta uma dualidade de valores: a importância direta, ou seja, a recuperação do papel usado, e a importância indireta, que se verifica numa alteração da mentalidade de todos os funcionários no que refere este assunto. Mais tarde, passaram a utilizar-se os habituais três recetáculos, o que ainda se mantém.

#### **4.5.6. Percursos pedestres**

Tomei a iniciativa de criar percursos pedestres, visto que a procura por parte dos visitantes do Posto de Turismo é elevada. Por conseguinte, foi iniciada a elaboração de três percursos distintos: Cultura, Paisagem e Geriátrico. Este último terá como mercado alvo os mais idosos, pois como o termo indica, este terá a preocupação acrescida na mobilização e resistência do segmento alvo. O conceito de “Percursos geriátricos” é relativamente recente e pioneiro em Portugal, consistindo em percursos onde pormenores como os sítios de descanso, os passos, as escadas, passagens mais íngremes, o tempo ou a quilometragem são salientados e têm por público-alvo os séniores, pois como referem Cader *et al.* (2007) e Kim *et al.* (2011), o exercício é fundamental para evitar os problemas que surgem com a idade e adiar os sintomas de envelhecimento. Foi dado o prazo de uma semana para elaborar um esboço dos mesmos para apresentar, em reunião, a ideia ao Presidente e à Vereadora.

Após a elaboração de um percurso cultural e a preparação de outros percursos (paisagístico e geriátrico), foi realizada uma reunião com a Vereadora Dr.<sup>a</sup> Manuela Arsénio de modo a se discutirem pormenores relativos aos mesmos. A reunião iniciou-se com uma explicação e uma descrição da minha parte sobre os percursos e foi concluída com a sugestão, por parte da Dr.<sup>a</sup> Manuela Arsénio, de me focar mais no percurso geriátrico (Apêndice 12). Desta forma, este irá ser elaborado nos dias que se seguem deixando de parte o paisagístico e o cultural.

Assim, foi iniciada a conceção com mais afinco de um percurso geriátrico, já com o propósito de ser apresentado como produto final. Este percurso estaria, à partida, incluído no Guia Turístico que está em elaboração. Foi estabelecida uma meta a nível temporal para a conclusão do percurso de duas semanas. Deve ser referido o facto de nesta iniciativa participarem diversos técnicos, constituindo assim uma equipa multidisciplinar.

Ao fim de uma semana, foi concluída a elaboração do percurso geriátrico. A metodologia seguida foi muito simples: compilação de informação a figurar no percurso, colocação de informação extra (passos, quilometragem, pausas, etc.), desenho do percurso no mapa e realização do mesmo de modo a obter informação como os passos,

a distância da rua mais estreita e cobertura telefónica móvel. Para terminar, foi agendada uma reunião com a Vereadora para apresentar este projeto.

Na reunião, o percurso foi apresentado, foram discutidos pormenores e este foi aceite, sendo-me solicitado o envio de toda informação para consideração. Nenhuma outra localidade em Portugal possui percursos geriátricos, o que consistiria algo único e diferenciador para a vila de Constância. Numa das visitas com um grupo de seniores, o percurso foi efetuado mas sem o suporte informativo que está em anexo (Apêndice 2).

#### **4.5.7. Criação de suporte promocional do Castelo de Almourol**

Vários visitantes deslocam-se ao Posto de Turismo de Constância com o objetivo de obter informações sobre o Castelo de Almourol, do concelho de Vila Nova da Barquinha. Tendo em conta que o mesmo não pertence a Constância, não existe qualquer informação sobre este elemento histórico. Por isso, foi elaborado por mim um suporte com informação sobre a história do mesmo, horário e preços para ser entregue ao visitante (Apêndice 8). A informação foi toda retirada do *site* da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha. Refere-se que esta prática foi mantida pelos restantes funcionários do Posto de Turismo e revelou ser uma ferramenta fundamental na procura da satisfação dos visitantes que procuram saber mais sobre este recurso turístico. No entanto, o atual suporte informativo sobre o Castelo de Almourol (Anexo 4) apresenta vários erros de gramática o que prejudica a imagem do Posto de Turismo.

#### **4.5.8. Realização de uma aula de Marketing**

Foram iniciadas conversações para efetuar uma aula no ensino superior, mais concretamente no Instituto Politécnico de Tomar. Esta aula estaria enquadrada na Unidade Curricular de Promoção Turística e Cultural, do curso de Gestão Turística e Cultural, e seriam abordados temas relacionados com o Marketing a nível mundial. Dado que esta UC faz parte do segundo semestre, os contactos foram iniciados no mês de outubro, procurando-se bastante antecedência. Esta ideia consistia em dar uma aula de aproximadamente 45 minutos com espaço para debate. A pertinência desta aula tem a ver com o facto de ser mais fácil assimilar conhecimento quando se tratam de exemplos do dia-a-dia. O conhecimento transmitido baseia-se tanto no que aprendi no 1º ano de Mestrado como na informação recolhida através de pesquisas diárias. Como não foi recebido nenhum *feedback* por parte do professor, a ideia foi provisoriamente abandonada.

Após a realização de uma visita guiada a um grupo de estudantes do Ensino Secundário do curso de Marketing da Escola Secundária Sá da Bandeira, de Santarém, e

a troca de impressões com alguns alunos, foi proposto à professora realizar uma aula sobre Marketing, mais precisamente sobre casos práticos/reais. Esta aula poderia ser bastante importante para os alunos, de forma a perceberem a aplicação do Marketing na vida real, casos de sucesso e fracasso. Deste modo, foram encetados vários contactos ao longo de várias semanas para finalizar a ideia e marcar uma data. A escolha do tema tem dois propósitos. Primeiro, a turma em causa está a frequentar o curso de Marketing e, segundo, o tema é do meu maior interesse e conhecimento. A preparação da aula foi simples. Ao longo dos meses precedentes, foram registados e estudados vários casos de Marketing, por curiosidade, por gosto e alguns foram objeto de estudo nas aulas. Para a aula, decidi voltar a pegar em alguns destes casos e estudar outros através da Internet e revistas especializadas. Cada caso foi estudado ao pormenor e foram resumidos os aspetos mais importantes de cada um.

Foi então realizada a aula de Casos Reais de Marketing à turma do 10º ano de Marketing da Escola Secundária Sá da Bandeira. A aula tinha por objetivo fazer chegar aos alunos casos reais de Marketing, ou seja, de que modo é que a teoria que lhes é ensinada diariamente é aplicada por diversas empresas. Os casos foram divididos em “Casos de Sucesso” e “Casos de Fracasso”. Salienta-se que já tinha sido realizada uma visita guiada em Constância a essa mesma turma, na qual se registou uma grande empatia o que facilitou a realização da aula e a participação deles. Após a parte introdutória procedi à explicação dos casos práticos que levei. Os casos em questão foram: Coca-Cola, Dr. Pepper Ten, cidade de Amesterdão, divulgação do Haka (Nova Zelândia), Jeremy Lin, Amy Winehouse, Steve Buscemi, Barack Obama, L’Oréal, HavenWorks, Ryanair, Starbucks, McDonald’s, Casa Sanchez, Barcelona F.C., Manchester United F.C. e Real. Madrid C.F., Área Viva do Continente e Sega Saturn (Apêndice 7). Por cada caso de estudo, foi colocada uma dica de Marketing.

A aula foi iniciada com três questões simples sobre o Marketing: “O que é o Marketing?”, “Porque é que o Marketing é tão importante em tempos de crise?” e “Há quanto tempo existe Marketing?”. De seguida, fiz uma pequena introdução sobre o meu percurso académico, como é habitual, e foram explicados os diversos casos reais.

A Coca-Cola, após realizar estudos de mercado, observou que o mercado australiano estava em queda e mais de 50% dos jovens australianos nunca tinham bebido Coca-Cola. Criaram então a iniciativa promocional “Share a Coke” (partilha uma Coca-Cola), em que colocaram os nomes mais populares da Austrália nos rótulos das embalagens. Aliado às embalagens, optaram por uma publicidade agressiva, ou seja, promoveram a iniciativa “Share a Coke” em diversos locais, nas ruas, edifícios, jornais, entre outros. A impressão dos nomes nas embalagens apela às emoções dos

consumidores. O sucesso foi tanto que foram realizadas várias ações promocionais em que o consumidor podia pedir para imprimirem o seu nome (caso não fosse um dos mais populares) numa embalagem. O resultado foi extraordinário: um aumento das vendas totais da marca em 3% e um crescimento das referências à marca no *facebook* de 890%. Depois de “Share a Coke”, a marca tornou-se claramente mais conhecida na Austrália.

A Dr. Pepper Ten, da Dr. Pepper Snapple Group, para promover a sua bebida gasosa, aposta na controvérsia. A marca pretende ter como únicos consumidores os homens, de forma a criar um grupo restrito e posicionar-se em *top of mind*. Nos seus anúncios publicitários, as frases mais sonantes são “O que é que nós fazemos no barracão? Não vos diz respeito.” e “Fiquem-se pelo jardim e pelas vossas bebidas de mulheres, nós estamos bem assim.”, frases dirigidas ao público feminino, e “A Dr. Pepper Ten contém apenas 10 calorias viris”. As aplicações da empresa no *facebook* excluem imediatamente quem for do sexo feminino. Desta forma, a marca baseia-se também no boca-a-orelha criado pela controvérsia.

A cidade de Amesterdão tem perdido competitividade relativamente a outras cidades do centro da Europa. A sua imagem também tem apresentado problemas graves visto que o destino tem deixado de ser visto como uma cidade cultural e têm sido evidenciados mais os aspetos ligados a drogas e prostituição. Houve uma grande necessidade de alterar a imagem da cidade e torná-la mais atrativa. Foi então realizado um estudo de mercado em que Amesterdão foi comparada a Dublin, Barcelona, Berlim e Roterdão. Este estudo comparou vários aspetos destas cidades e concluiu-se que, nas iniciativas promocionais, os aspetos diferenciadores, os fatores-chave e as potencialidades eram pouco salientados. Foi necessário criar um *slogan* curto, reconhecido e eficaz: I Amsterdam. Com isto, uma nova exploração turística foi iniciada. Qualquer empresa que deseje associar-se à marca ou mesmo criar um evento na cidade terá de passar por uma fase de seleção, ter o projeto aprovado e será supervisionado. Neste *case study* foi salientada a importância de se realizarem estudos de mercado.

Foram depois exemplificados dois *sites*: um bem estruturado (L’Oréal) e outro que apresenta defeitos em todos os aspetos (HavenWorks).

O *site* oficial do governo da Nova Zelândia decidiu promover um dos seus *ex-libris* histórico-culturais: o Haka. Este ritual/dança é realizado antes dos jogos da seleção de rãguebi da Nova Zelândia e tornou-se um ícone da ilha conhecido mundialmente. Através deste *site* é possível ver o Haka e fazer um jogo cujo objetivo é repetir o Haka com a ajuda do teclado. Com isto, consegue aliar-se divertimento e promoção, visto que o jogo se tornou viral e beneficiou do boca-a-orelha. Desta forma, pode e deve aproveitar-se o divertimento para fazer publicidade.

Jeremy Lin, jogador dos New York Knicks da NBA, é um dos jogadores com mais valor, não só desportivo mas também comercial. Jeremy Lin foi em início da época passada uma reserva da equipa principal, no entanto, após a lesão do habitual titular, foi-lhe dada uma oportunidade. As exibições foram ótimas e, atualmente, é um dos melhores jogadores da liga. As empresas estiveram sempre atentas a este jovem chinês pelas seguintes razões: é um ícone racial, comportamental e religioso. É um ícone racial por ser chinês, a população mais numerosa no Mundo. É um ícone comportamental por ser humilde, trabalhador e profissional. É um ícone religioso por ser um cristão fanático. Em resumo, Jeremy Lin atrai multidões, consegue vender os produtos que representa a milhões de fãs e tornou-se ele próprio uma marca. Numerosas empresas tentaram contactar Lin para o patrocinarem como, por exemplo, a mais sonante Nike. Mas também outras marcas que pouco têm a ver com o universo em que Lin se insere, como é o caso da cadeia de gelados Ben&Jerry. A Ben&Jerry, consciente do potencial de Jeremy Lin, criou um gelado à imagem do desportista. Após se tornar famoso, as vendas das camisolas de Lin dispararam: a cadeia de lojas de desporto *Modell's* tem 150 estabelecimentos em Nova Iorque e, em duas semanas, os fãs esgotaram três carregamentos de produtos, principalmente camisolas de jogo e t-shirts *Linsanity* (uma das várias alcunhas de Lin). Com isto, podemos observar que este jogador, a nível de Marketing, é dos mais valiosos do planeta, mas principalmente por um fator decisivo: ser chinês. Os principais compradores dos seus produtos são os milhões de emigrantes chineses a viver nos Estados Unidos. De acordo com a *Forbes*, Cristiano Ronaldo tem a sua imagem avaliada em 10 milhões de euros. A de Jeremy Lin vale 11 milhões. Por isso, é necessário saber, por parte das empresas, tudo aquilo que as marcas representam.

Já pudemos verificar que as pessoas também são marcas. Amy Winehouse tornou-se uma das marcas mais valiosas, sobretudo após a sua morte. Amy, pelo seu comportamento, era o ídolo de milhões de fãs e, como é óbvio, as produtoras e restantes empresas sabiam disso. A sua morte foi aproveitada para vender mais: promoções, produtos exclusivos e *best of's*. Podemos comparar a morte de Amy com a de Michael Jackson, na medida em que, como ícone da música, venderam milhões após as suas mortes.

Se existe uma pessoa que sabe o valor da sua imagem, seria sem dúvida o ator norte-americano Steve Buscemi. Buscemi sabe que não respeita os padrões de beleza, principalmente devido ao seu problema dentário (um dente deslocado para fora da boca), no entanto ele está consciente de que a sua imagem já lhe deu vários papéis. Várias empresas do ramo da saúde ofereceram-lhe o arranjo dentário em troca de publicidade.

Buscemi recusou e afirmou: “Não conseguirei ter trabalho se me arranjam os dentes”. É, por isso, fundamental conhecer a sua marca e aquilo que a diferencia.

Barack Obama é uma marca, um ícone social. As suas atitudes conseguem captar a atenção e o agrado de vários norte-americanos: dança, canta, diz piadas e usa as redes sociais como qualquer pessoa usa e, por isso, reforça a sua presença e a sua marca. Nas eleições, foi vencedor ao derrotar Hillary Clinton e teve a ideia de a convidar para fazer parte do seu *staff*, conquistando grande parte dos apoiantes de Clinton. Todas as campanhas presidenciais das últimas décadas têm um slogan. O de Obama foi “Yes, we can”. Esta frase foi uma excelente escolha na medida em que é uma frase que fica na memória e é repetível no dia-a-dia, como o “Phone-ix” dos CTT, por exemplo. Obama tem sempre em mente adaptar-se ao seu público e fá-lo de forma correta.

À imagem da Dr. Pepper Tem, também a Ryanair se apoiou na controvérsia para ganhar notoriedade e fama. A Ryanair, companhia aérea *low-cost*, nasceu na Irlanda com o objetivo de facilitar as viagens dos irlandeses entre o Reino Unido e a Irlanda. Ao longo da sua história, a empresa tem realizado algumas campanhas controversas de modo a ganhar reputação. Algumas destas campanhas foram: oferecer um milhão de viagens aos consumidores por cada milhão de euros de prejuízo que a EasyJet (concorrente direto) tivesse, cobrar uma libra por cada uso dos sanitários a bordo, cobrar mais aos passageiros mais pesados e possibilitar lugares em pé durante os voos. Para além destas iniciativas, ainda apresentam a sua frota com publicidade. Tudo isto, tem valido à empresa vários problemas com a Defesa do Consumidor. Podemos afirmar que se têm apoiado na máxima popular “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”.

A Starbucks Coffee é uma empresa de restauração que tem um conceito muito próprio. É conhecida por vender principalmente cafés mas oferece também outras bebidas e comida. No entanto, o espaço é calmo, poderia mesmo descrever-se como um espaço cultural, comprovado pelos muitos estudantes e até escritores que realizam os seus trabalhos no Starbucks. Após a realização de um estudo de mercado, observaram que os consumidores do noroeste americano desejavam ter cerveja e vinho nos estabelecimentos. Desta forma, a Starbucks resolveu satisfazer os pedidos e inseriu nos menus dos estabelecimentos daquela região cerveja e vinho. O facto de terem tentado corresponder à procura de um segmento específico é de louvar mas esta iniciativa pode acarretar consequências negativas como a alteração do ambiente, da imagem e do conceito e, com isso, perder o seu valor único, aquilo que a diferenciava dos restantes estabelecimentos de restauração.

Devido às preocupações globais relativas à saúde e ao combate à obesidade, a McDonald’s decidiu fazer alterações nos menus de alguns dos seus estabelecimentos: a

quantidade de batatas fritas foi reduzida para metade e foram adicionados legumes (medida já existente em Portugal há mais tempo). A inserção dos legumes nos menus não prejudica a satisfação do consumidor mas a redução das batatas fritas sim. Neste caso, a McDonald's cometeu o erro da Miopia do Marketing, que consiste em esquecer o que o consumidor deseja. Quem vai à McDonald's não procura comida saudável e quem vai deseja a quantidade habitual de batatas fritas. O intuito foi tentar captar outro mercado, mas esta "jogada" foi arriscada.

Em 1999, Martha Sanchez, proprietária do restaurante "Casa Sanchez", nos Estados Unidos, decidiu tomar uma medida para aumentar a notoriedade do seu restaurante: quem tivesse uma tatuagem do logotipo do restaurante tinha refeições grátis. O resultado foi simples e previsível: milhões de dólares de prejuízo. Recentemente, voltou a fazer esta promoção mas com novas restrições: existe um limite para 50 clientes que tenham refeições grátis, foi imposto um limite mínimo para o tamanho da tatuagem, é oferecida apenas uma refeição por dia e os interessados são entrevistados pela Martha Sanchez de forma a estudar se o cliente é um bom "objeto" promocional. Neste caso, é salientado a importância de prever sempre as consequências.

Mantendo sempre o foco nos mercados asiáticos, vários clubes de futebol, como o caso do FC Barcelona, Manchester United e Real Madrid, têm alterado a calendarização dos seus jogos. Os horários de alguns jogos foram alterados, sendo realizados de noite para serem transmitidos em direto na Ásia a horas que possam registar uma elevada audiência, encaixando assim valores elevados em direitos televisivos. São realizados jogos de pré-época e pós-época na Ásia com o objetivo de realizar lucros extraordinários. Com isto, salienta-se a importância dos mercados emergentes.

Para alguns portugueses, as restrições alimentares são um problema, tal é a dificuldade em encontrar produtos que tenham isso em conta. O Continente teve isso em conta e criou a Área Viva, uma secção que contém produtos especialmente concebidos para este grupo restrito. O Continente foi ao encontro das necessidades de um segmento de consumidores que se tornou fiel à marca. Com isto, o Continente conquistou um público específico com necessidades específicas. O conselho de Marketing proposto foi: "Tentem colmatar lacunas de um segmento específico".

Em 1995, a Sega lançou uma consola de videojogos, a Sega Saturn. O lançamento da consola estava previsto para setembro, uma semana antes da sua rival, a PlayStation da Sony. No entanto, a Sega decidiu explorar o efeito-surpresa e lançou a consola em maio. O problema estava nas empresas de jogos e distribuidores. No mês de lançamento, existiam apenas seis jogos, produzidos pela própria Sega, e apenas quatro

distribuidores. O resultado foi o fracasso e, com isto, a Sony teve mais tempo para preparar o seu lançamento e promover a sua consola.

O tempo previsto era de 45 minutos, o que foi respeitado. De uma forma geral, considero que a aula foi muito bem sucedida.

#### **4.5.9. Realização de entrevistas**

Realização de entrevistas a alguns agentes do Concelho de Constância como, por exemplo, os comerciantes e a população em geral. As entrevistas têm o propósito de obter informação de difícil acesso. É procurada fundamentalmente a opinião sincera dos entrevistados para perceber o que pode ser feito para melhorar a vila em diversos aspetos. É preciso ter em atenção que os entrevistados possuem informação e conhecimento que a Câmara não tem, daí a importância desta iniciativa. Estas entrevistas são de tipo extensivo na medida em que cada questionário é específico e as questões não são repetíveis para os diferentes agentes.

A importância destas entrevistas (Apêndice 5), compostas por poucas perguntas e simples mas que pretendem obter uma resposta completa e sincera, está relacionada com a obtenção de informação objetiva sobre assuntos que são fundamentais (perceber o fator crítico de sucesso de uma esplanada, perceber o estado criminal do Concelho, etc.). No entanto, devido à falta de *feedback* não foi possível aplicar as entrevistas.

O primeiro passo para a elaboração das entrevistas foi selecionar as pessoas a serem entrevistadas. Para isso, foi efetuada inicialmente uma lista com todos os agentes que têm uma ligação direta ou indireta. Depois, foram mantidos apenas aqueles que pudessem fornecer informação útil, neste caso, dez. Para cada um, foram elaboradas poucas perguntas mas pertinentes (entre uma a quatro) que estivessem relacionadas com as suas profissões/atividades e com o Turismo de Constância. Todas as questões foram colocadas numa folha do *Word*. Posteriormente, deslocar-me-ia a cada entrevistado e colocaria as questões, cujas respostas seriam escritas de imediato numa folha de papel. Finalmente, as respostas seriam colocadas na folha do *Word*, efetuando assim uma compilação das mesmas. Como já foi referido, estas duas últimas etapas não puderam ser aplicadas.

#### **4.5.10. Pintura ao ar livre**

A importância da realização de uma pintura ao ar livre está ligada a dois fatores: em primeiro lugar, os baixos custos que este evento implica, ou seja, é um conceito em que os artistas trazem os seus próprios materiais, e em segundo lugar, a possível

inclusão desta atividade nas festas do concelho, que este ano terão um formato mais reduzido.

Foram iniciados os contactos com a TAACTO, associação de artistas de Torres Novas, para a realização de uma pintura ao vivo durante as festas das Pomonas Camonianas, que se realizam durante os dias 9 e 10 de Junho. Os trabalhos realizados serão expostos durante o dia Mundial do Turismo, no mês de Setembro. O contacto inicial foi telefónico e, posteriormente, por correio eletrónico. Os benefícios desta atividade são os seguintes: animação durante as festas das Pomonas Camonianas com custos reduzidos, realização de uma exposição no mês de Setembro e aquisição sem custos de um quadro de Luís de Camões, *ex-libris* cultural da vila.

Como referido, foi proposta também a realização de uma pintura de um quadro de Camões para exposição permanente no Posto de Turismo. Uma das linhas orientadoras da Cultura e Turismo de Constância é o poeta e a maior parte dos visitantes assimila o mesmo à vila, deste modo, esta iniciativa vem cimentar esta ligação. Após a apresentação da ideia, a Vereadora propôs a junção desta ideia com a realização da pintura ao ar livre. A data da pintura ao ar livre seria durante as festas locais das Pomonas Camonianas, festa de carácter cultural relacionada com Camões e Pomona, divindade da fluorescência das plantas e do crescimento dos frutos. Devido à falta de resposta da entidade (TAACTO) não foi possível aplicar a iniciativa.

#### **4.5.11. Estudo de satisfação durante as Festas de Nossa Senhora da Boa Viagem**

Como afirma Danaher (1997), um dos objetivos mais importantes dos serviços é perceber a satisfação do consumidor e, para isso, devem ser aplicados estudos de mercado. Foi, por isso, proposta a realização de um estudo “no campo” durante as festas da Nossa Senhora da Boa Viagem, ou seja, conversar com os visitantes e saber as opiniões para perceber os seus níveis de satisfação. Este estudo tem um cariz informal, ou seja, não se colocarão perguntas de forma direta, procurar-se-á, em vez disso, uma abordagem mais informal, assemelhando-se à “conversa de café”. Esta abordagem apresenta imediatamente duas vantagens: maior liberdade ao questionado para divergir no tema e partilhar informação não considerada por mim, e maior “à vontade” para se exprimir. Este último ponto é fundamental, pois em vários questionários os interrogados podem não ser sinceros, ocultando desagrado ou opiniões menos negativas e, assim, esta condição é evitada. Os diversos pontos a abordar são: atividades realizadas, programa, infraestruturas/serviços, satisfação, aspeto da vila, proposição de melhorias, acessibilidades, pontos negativos, população local, imagem e consideração geral da festa

tendo em conta os cortes orçamentais. Estes aspetos são os que se ligam mais às Festas de Nossa Senhora da Boa Viagem. O estudo consistia apenas em abordar as pessoas, apresentando-me como funcionário da Câmara Municipal, explicar o propósito do estudo e procurar as opiniões sobre os pontos supracitados, sem colocar perguntas de forma direta.

O estudo previsto para as festas do Concelho não pôde ser aplicado por razões de horário de trabalho e questões pessoais. Este estudo iria ser fundamental para perceber a imagem da vila e satisfação dos visitantes num ano em que as festas estão mais reduzidas.

#### **4.5.12. Concurso de inovação**

A última ideia proposta foi a criação de um concurso dedicado ao ensino profissional/superior relacionado com a inovação. O tema seria a conjuntura económica nefasta de 2012 que implica uma maior criatividade por parte dos jovens. Os públicos-alvo são as escolas superiores e profissionais da região. O prémio proposto inicialmente era a de o vencedor ter a sua ideia considerada pela Câmara Municipal e possivelmente concretizada. Para além disto, foi proposto que a este prémio fossem acrescentadas uma estadia e uma visita à vila gratuitas. Foi-me então solicitado que consultasse os cursos existentes na região para estudar a viabilidade e as escolas a contactar.

Mais tarde, foi entregue a lista das escolas viáveis para o concurso de inovação que ficou em estudo por parte da Vereadora

#### **4.5.13. Ofertas low-cost para as Festas de N.ª Sr.ª da Boa Viagem**

Foi realizada pela Câmara Municipal, no mês de dezembro, uma reunião dirigida à população e comerciantes sobre as Festas de Nossa Senhora da Boa Viagem relativamente ao orçamento limitado. Tendo em conta este problema económico por parte do executivo, decidi criar uma lista com diversas propostas para as festas. Como é necessário, estas propostas terão um cariz “low cost”. Relativamente à reunião em si, esta era dirigida à população de Constância mas o grupo socioeconómico que marcou maior presença foi o dos comerciantes. Dado este facto, a reunião seguiu um rumo diferente do previsto, com maior incidência sobre a necessidade de apoio ao comércio da vila, durante as festas. Mais tarde, foram propostas várias ideias à Vereadora:

- Realização de caminhadas/percursos;
- Maior aproveitamento os espaços existentes para exposições;
- Workshops;
- Seminários;

- Realização de um teatro que imediatamente se revelou inviável dada a época de férias em que se encontra a escola, o principal parceiro;
- Jogos tradicionais. Foi tido em conta, no decurso da argumentação, que este poderá ser um investimento pertinente, pois é um ponto de diversão e acrescenta atração às festas;
- Visitas guiadas de noite. A realização de visitas guiadas de noite poderá ser um dos grandes atrativos das Festas, tanto pela visita guiada em si como pelo facto de ser algo nunca antes realizado na vila. Tendo em conta que esta ideia foi minha e não desejando criar divergências relacionadas com horas extras do resto do pessoal, disponibilizei-me para realizá-las eu mesmo;
- Realização de uma exposição sob o tema “Pessoas Ilustres da Vila”, que consistiria em falar de pessoas menos conhecidas mas que tiveram um papel fundamental em Constância. No entanto, o tempo necessário para a elaboração e para o estudo da exposição revelam que é impossível a mesma se realizar nas Festas. Para que esta exposição demonstre boa qualidade, têm de ser realizadas pesquisas bibliográficas e orais, que obrigam a que seja necessário mais tempo de preparação. O mesmo acontece com o outro tema proposto: “Conhecer Constância”, onde seria exposta informação extensa sobre a história da vila e os seus pontos de interesse. Esta teria como objetivo a divulgação e suscitar mais interesse ao visitante;
- Realização de uma vídeo-reportagem para futura promoção das Festas. Devido ao investimento necessário, esta ideia revelou-se menos viável;
- Realização de um concurso peddy-paper dirigido aos estudantes da vila. Após discussão, foi-me solicitada a realização de um peddy-paper que seria futuramente enviado para as escolas (Apêndice 3).

#### **4.5.14. Promoção da vila - escolas**

Foi proposta a realização de ações promocionais em diversas escolas do país para combater a sazonalidade, como foi descrito no subcapítulo *Estatísticas Turísticas de Constância*. Esta iniciativa tem por objetivo a fidelização do cliente, neste caso escolas, de forma a propor uma opção válida para as visitas de estudo que estas fazem com bastante frequência e motivar o retorno. Uma das tarefas realizadas durante o Estágio foi precisamente diminuir a disparidade estatística referida no capítulo 4, através da promoção. A promoção feita nas escolas tem por intuito aumentar os números de visitantes e amenizar a sazonalidade, com visitantes durante as épocas baixas. Optou-se então pela realização de um relatório que apresentasse as potencialidades da vila e as vantagens de fazer uma visita guiada em Constância.

O primeiro passo foi a criação de um documento que seria enviado para as escolas que constem na base de dados do Posto de Turismo, que consistiria em divulgar, de forma resumida, a vila de Constância, a sua história, os seus pontos de interesse e as curiosidades, de modo a suscitar interesse para a realização de visitas. O segundo foi a elaboração de um Peddy-Paper que seria enviado às escolas da região, em anexo ao documento promocional supra descrito, e à escola de Constância.

Posteriormente, procedeu-se à apresentação dos mesmos documentos (Apêndice 3) que viriam a sofrer alterações.

Após uma reunião, decidiu-se alterar o projeto e criar uma base de dados de todas as escolas que já efetuaram visitas guiadas à vila e enviar informação periódica sobre os recursos, com novidades, notícias pertinentes e atividades a realizar. Com isto, uma tarefa é imediatamente imposta: a realização da base de dados para enviar às escolas antes do início do ano letivo (final do mês de agosto).

A base de dados contou com três colunas: nome do estabelecimento escolar, localidade e endereço de correio eletrónico preferencialmente da direção ou geral. Os recursos de maior interesse para as escolas são o Jardim-Horto de Camões e o Centro de Ciência Viva. O primeiro é fundamental no Ensino Secundário pois coincide com o ensino de toda a obra do poeta, enquanto que o segundo é um complexo astronómico reconhecido a nível nacional com diversas infraestruturas que permite uma clara interpretação de todo o sistema onde o nosso planeta se insere.

Após negociações com a Vereadora, foram iniciados os processos finais que tinham por intuito enviar a informação promocional às escolas e incitá-las a realizar visitas de estudo no ano letivo a chegar (Apêndice 6). O primeiro passo foi a recolha do contacto de escolas de todo o país e de escolas que já realizaram atividades na vila (como foi descrito anteriormente), sendo que foi procurado preencher algumas regiões pouco exploradas (Vale do Tejo e Alentejo). Ao todo, foram recolhidas cerca de 80 instituições escolares. Foi decidido que o texto promocional não seria colocado em anexo mas sim no corpo do e-mail de forma à leitura ser imediata e a ausência de preços no documento provocará o telefonema das instituições e, desta forma, a “venda” ser mais provável. Estando tudo pronto, faltaria apenas proceder ao envio da informação, no entanto, a ausência de *feedback* por parte da Câmara Municipal impossibilitou concluir esta iniciativa.

#### **4.5.15. Promoção da vila - Agências de Viagens, associações e empresas de Tempos Livres**

Foi proposto estabelecerem-se contactos com Agências de Viagens e empresas de Tempos Livres para a promoção da vila e para suscitar interesse em realizarem visitas de modo a captar receitas e notoriedade. No final da reunião de apresentação do projeto, a Vereadora informou-me de que a ideia foi aceite e de que teria de iniciar este trabalho. Considerei a divisão do mesmo em cinco tarefas:

- Levantamento de associações, AV e empresas de Tempos Livres da região;
- Levantamento das associações e empresários locais;
- Contacto com estes últimos;
- Reunião com os mesmos para proposta da ideia;
- Contacto com as associações, AV e empresas de Tempos Livres da região para iniciar a promoção.

A lista das associações, empresas e Agências de Viagens foi terminada e foi entregue o mais cedo possível à Vereadora. Este projeto encontra-se atualmente na posse da Câmara Municipal sendo ainda desconhecidos quaisquer resultados.

#### **4.5.16. Trabalho sobre a época dos Descobrimentos Portugueses**

Com uma colega de trabalho foi realizada uma pesquisa extensa sobre a era dos Descobrimentos Portugueses (territórios conquistados, localização das feitorias, batalhas, etc.). Esta pesquisa revelou-se extremamente útil, pois forneceu conhecimentos extras que serão usados para as visita guiadas e para a argumentação em diversas ocasiões, pois é de realçar que a era dos Descobrimentos em muito coincide com a história de Camões.

Foi então iniciado um trabalho de investigação sobre os Descobrimentos portugueses que teria por objetivo constituir uma base sólida de conhecimento a ser usado pelos funcionários do Posto de Turismo. O tempo estimado do mesmo trabalho é de quatro semanas, considerando a execução de outras tarefas em paralelo.

De um modo geral, e apesar de ter sido feito sem um exagero nos detalhes, este trabalho serve como um bom auxílio sobre o tema. É possível ter uma ideia geral sobre os locais por onde passaram os portugueses nos séculos XIV, XV e XVI, quem descobriu os vários territórios, como foi feita a chegada a cada local e qual a razão. O tema escolhido não foi aleatório, teve sim a ver com a cultura de Camões e a sua ligação com os territórios ultramarinos. É frequente os visitantes colocarem questões sobre os Descobrimentos, e com isso, é possível dar-lhes informação mais completa.

#### **4.5.17. Trabalho sobre o Património de Constância**

O trabalho que tinha por tema o Património de Constância e que fora pedido pelo Presidente Doutor Máximo Ferreira foi terminado e entregue. Este trabalho acompanhou-me praticamente desde o início do Estágio e revelou-se fundamental para a assimilação dos conhecimentos sobre a vila. A preocupação maior foi compor o trabalho com informação oral, ou seja, informação não documentada de forma a trazer informação nova a quem lê.

#### **4.5.18. Criação de um guião para as visitas guiadas**

Após a realização de uma visita guiada à vila apenas com funcionários do Posto de Turismo, que serviu para ficarmos preparados para visitas futuras, foi tida a ideia de criar guiões com as linhas orientadoras para as visitas guiadas à vila e ao Jardim-Horto (Apêndice 10). Estes mesmos guiões foram alvo, com o tempo, do acréscimo de informação. Quando terminado, foram divulgados a todos os técnicos do Posto de Turismo. Estes suportes revelaram-se uma ótima ferramenta de estudo que, à medida do tempo, foi aumentada com informação útil. Refere-se que as funcionárias recém-chegadas seguiram os guiões realizados por mim. Assim, podemos considerar que foram de uma alta importância na medida em que contêm a informação necessária e importante para uma mais fácil adaptação e assimilação da informação por parte de quem chega.

Os guiões foram baseados na informação que, ao longo do tempo, ia recolhendo. Salienta-se que eram constantemente revistos pela responsável das visitas guiadas, de forma a confirmar que a informação estava correta. Estes guiões foram inicialmente feitos para uso próprio, ou seja, era uma ferramenta que me possibilitava preparar as visitas guiadas, que mais tarde foi então partilhada. Como é óbvio, no discurso oral das visitas guiadas era acrescentada muita informação relativa com a experiência ganha ao longo do ano.

#### **4.5.19. Observação comportamental**

O dia de Carnaval (21 de fevereiro), folga para os funcionários da Câmara Municipal, foi cumprido apenas por mim (por razões de rotatividade do horário) e neste dia foi registado um comportamento homogéneo por parte dos visitantes que poderá ser importante considerar nas montagens das exposições e determinadas disposições do Posto de Turismo. Observei que a maioria dos visitantes desse dia tinha tendência a observar primeiro o lado direito e só depois o lado esquerdo, e o mesmo se registou no caminho até ao balcão. O mesmo se verificou com quem queria ver a exposição

fotográfica: as fotografias do lado direito eram sempre as primeiras a serem vistas. Neste dia registaram-se 51 visitantes. Esta observação é um pormenor que, no entanto, poderá ser importante ter em conta quando se montarem exposições ou na arrumação do Posto de Turismo. Esta observação foi tida em conta nas exposições posteriores.

#### **4.5.20. Proposta de realização de um artigo**

Após uma visita guiada a um grupo de seis pessoas, um dos elementos, uma professora da Universidade de São Paulo, a Dr. Rebecca Busnardo, informou-me do seu interesse na cultura camoniana e foram mantidos contactos para a troca de informações relativas ao poeta. Com isto, foi-me proposta a elaboração de um artigo para a revista da Universidade de São Paulo em parceria com a Professora Dr. Rebecca Busnardo. Os contactos têm-se mantido.

#### **4.5.21. Participação em iniciativa da TAGUS – Verdes São os Campos**

Particpei numa iniciativa da Tagus que consistiu em promover as Festas de Nossa Senhora da Boa Viagem. Esta promoção foi feita através da montagem de uma loja em Campo de Ourique, Lisboa, onde se colocaram vários folhetos informativos alusivos às festas, embarcações tradicionais, várias imagens que eram transmitidas em televisão e flores de papel. Esta ação de promoção teve também a participação de artesãos do Sardoal que criaram o típico tapete de flores alusivo à Semana Santa. A minha participação resumiu-se à entrega de flores de papel aos transeuntes, explicação da festividade, entrega de cartazes e desdobráveis em lojas e cafés, e uma entrevista a uma revista *online* com perguntas sobre a festa, onde expliquei a história, a tradição e cultura da vila e as características da Festa de Nossa Senhora da Boa Viagem (Anexo 5). Esta iniciativa possibilitou a quem passasse pela loja ficar com mais informação sobre as festas de Constância. Realça-se também o artigo criado na Internet sobre o programa “Verdes São os Campos”.

#### **4.5.22. Promoção para utentes do Parque de Campismo**

Foi proposta uma promoção em que cada estadia no Parque de Campismo proporcionasse uma entrada grátis no Museu dos Rios e das Artes Marítimas. Esta promoção permitiria aumentar a satisfação do visitante, otimizar o “boca-a-orelha” e resolver outro problema existente na vila: os baixos números de visitantes do Museu, pois dar-se-ia a conhecer este ponto de interesse. Esta promoção foi aceite e foi trabalhada, prolongando-se até depois do final do Estágio.

#### **4.5.23. Outras propostas**

Algumas propostas não puderam ser aplicadas. Esta impossibilidade tem a ver com a falta de pertinência, o pouco tempo para as preparar, a falta de meios logísticos, as dificuldades económicas, falta de respostas, entre outros motivos. De seguida, listam-se estas propostas:

- Evento por ocasião do Dia Internacional em Memória das Vítimas do Holocausto, com os seguintes parceiros: Sinagoga de Tomar, Associação Portuguesa de Turismo Cultural e bibliotecas de Constância e Tomar. Foi considerada também um contacto com a localidade de Belmonte, centro da cultura judaica de Portugal.
- Palestras aos alunos da Escola C+S Luís de Camões, de Constância, por ocasião do Dia das Doenças Raras.
- Evento por ocasião do Dia Mundial da Poesia, com a parceria da Biblioteca Alexandre O’Neil de Constância.
- Realizar uma compilação e, seguidamente, publicá-la com as ofertas de trabalho da região e oportunidades para os desempregados (cursos modulares, por exemplo), entre outros. Este projeto está relacionado com o Dia Internacional do Trabalho e teria como parceiros os Centros de Emprego da região, o IEFP e associações.
- Dedicar um dia às crianças do concelho com teatro, jogos lúdicos, etc. Os parceiros seriam as escolas do concelho e aconteceria no dia 1 de Junho, no Dia da Criança.
- Criação de um concurso de Fotografia para celebrar o Dia Mundial da Fotografia.
- Realizar um evento para celebrar o Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade Intergeracional. Os seniores e os mais jovens estão neste momento demasiado “afastados” e é necessário estreitar os laços que os ligam. Antigamente, existia uma forte ligação entre as gerações opostas (mais idosos e mais jovens) devido a vários aspetos como o trabalho, por exemplo (netos trabalhavam com os avós, etc.) mas atualmente isto já não acontece e é, por isso, necessário restabelecer esta união que é proveitosa para ambos a nível da aprendizagem a partilha de experiências.
- Foi questionada a possibilidade de eu apresentar um artigo que seria publicado no Boletim Informativo do concelho. O tema do artigo seria a oferta cultural que Constância tem e que a população local desconhece.
- Foi questionado por mim quais eram os processos promocionais pelos quais o mercado da fruta e dos legumes passa, de modo a propor um contacto favorável ao aumento dos interessados. Este contacto está ligado à Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo. A venda é feita por particulares e com a crise estima-se que haja mais

vendedores e mais compradores à busca de preços mais baixos. No entanto, para que se possa atingir um maior sucesso, seria necessária uma maior promoção.

- Estudar a possibilidade para projetar algo relativamente às portagens. Com a inserção de pórticos na autoestrada A23, regista-se um maior fluxo nas estradas secundárias, nomeadamente a Estrada Nacional 3, estrada principal da vila. É necessário efetuar algo de modo a captar os turistas que deixam de circular na autoestrada.

- Dar maior utilidade à geminação existente com a localidade francesa de Les Fondettes. A minha fluência em francês permite-me poder participar nos eventos que se realizam com Les Fondettes. Tendo isto em conta, irei tentar obter mais informações sobre o que está a ser feito e o que será feito.

- Saber qual é a exequibilidade de pedir dados estatísticos à TAGUS – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior. Esta informação serviria para comparar o número de turistas que visita concelhos vizinhos e ter noção da atratividade e competitividade de Constância.

- Foi proposta, por mim, uma exposição com o título “Conhecer Constância”. A mesma consistirá em apresentar, no Posto de Turismo, uma oferta informativa extensa sobre os diversos recursos do concelho. As vantagens desta iniciativa estão relacionadas com: mais informação dirigida ao visitante e inculcar desejo de visitar os pontos de interesse que o visitante não conhece. A mesma exposição seria realizada pelos funcionários do Posto de Turismo com a colaboração dos restantes funcionários dos outros serviços.

- Colocação no site oficial da Câmara Municipal de Constância de uma galeria de imagens, da missão a nível do Turismo e da qualidade de vida dos habitantes. A galeria de imagens já existe mas apresenta problemas que impossibilitam a sua visualização e é nos meses de Março e Abril que os turistas/excursionistas começam a visitar o site de modo a preparar as suas viagens. Deste modo, é necessário que a galeria de imagens, um espaço de consulta de grande importância a nível promocional, esteja apta. Este facto está relacionado com o impacto que uma fotografia de carácter paisagístico pode ter. Os tópicos da missão e da qualidade de vida são de grande interesse também. O primeiro porque explica o papel que o Turismo tem para o município e, assim, o turista poder-se-á sentir valorizado. O segundo porque explica ao visitante como é viver em Constância, as infraestruturas oferecidas, os serviços disponíveis, etc.;

- Foi proposto serem realizadas reuniões trimestrais onde os funcionários pudessem apresentar ideias para melhorias no serviço. Para argumentação foi exposto o caso da Toyota onde, na sua sede no Japão, a direção regista uma média de 30 ideias de melhoria por ano, por funcionário. É manifesta a impossibilidade de comparação entre

a Toyota e um município, mas a ideia e a sua eficácia são semelhantes: ouvir o que todos os funcionários dizem para um melhor funcionamento.

- Foi questionado o futuro dos panfletos promocionais à disposição no Posto de Turismo, pois devido à crise generalizada possivelmente descontinuar-se-ia a produção de alguns deles, no entanto foi salientada a importância de continuar a produção do mapa da vila e do principal panfleto promocional que resume a história e a informação de alguns pontos de interesse. A ausência destes dois desdobráveis iria abalar profundamente a satisfação do visitante.

- O início do ano de 2012 foi marcado pela criação de uma página *facebook* do Município de Constância (<http://www.facebook.com/#!/pages/Munic%C3%ADpio-de-Const%C3%A2ncia/301470016562254?fref=ts>). Este acontecimento revela-se curioso, pois esta iniciativa registou-se após grande insistência da minha parte e, apesar da ideia ser aprovada pelo Presidente, não foi mais considerada. Poderá ser abusivo afirmar que a minha influência teve algum papel relevante pois poderá ser apenas coincidência, no entanto, considereei pertinente referir este facto.

- Permuta de exposições com um município, ou seja, realizar-se-ia uma exposição em Constância sobre um determinado município, e neste mesmo município expunha-se informação sobre Constância. Esta ideia tem como sustentabilidade simultaneamente a promoção do concelho com custos relativamente reduzidos e também a criação de uma parceria.

- Proposta de uma exposição sobre Constância em Les Fondettes, França. Esta ideia tem dois objetivos: promover a vila num país com um poder de compra elevado e com um número elevado de visitantes em Portugal, e manter ativa a geminação com aquela localidade.

- Criação de um boneco de Camões para venda. No Posto de Turismo, estão à venda elementos culturais locais chamados “Bonecas de Perna de Cana”, bonecas com cerca de 15cm de altura representando os trajes e costumes de antigamente. E foi nesta linha que propus o contacto com a artesã e posterior proposta da realização de um boneco de Camões, sempre considerando a importância do poeta para a vila.

- Especialização dos funcionários da Câmara Municipal que realizem atendimento ao público. Em alguns locais frequentados por visitantes, o atendimento não é de todo satisfatório. Entre a falta de informação e a forma rude como a informação é dada, seria necessária uma formação breve em Turismo de forma a consciencializar os funcionários para a importância de agradar ao turista.

- Foi proposto um pequeno investimento no Jardim-Horto tendo em conta alguns elementos estragados que posteriormente irão culminar com a insatisfação do visitante, algo que aconteceu por diversas vezes quando este faz o reparo de que algo precisa de ser arranjado, mostrando algum descontentamento.

- Vender mais produtos para crianças. A criança, ao adquirir um produto/lembrança ficará com uma imagem de Constância a longo prazo, servindo como uma muito útil ferramenta de Marketing que servirá para colocar a vila numa posição *top of mind*.

- O livro “A Viagem do Elefante” de José Saramago faz referência à vila e, tendo isto em conta, seria interessante colocar uma placa que referenciasse a passagem. Pela vila passaram diversas personalidades de renome nacional, e com a referência de José Saramago, esta constituiria mais uma.

#### **4.6. Competências adquiridas**

O Estágio foi bastante proveitoso para ganhar experiência no mundo laboral e ter uma perceção real do fenómeno do Turismo e da forma como afeta as organizações, neste caso, organização pública. O facto de trabalhar em equipa foi uma das grandes vantagens. Entre a divisão de tarefas e as ótimas relações pessoais, o trabalho em equipa funcionou em pleno. Com o passar do tempo, as responsabilidades foram aumentando dado a minha inserção num número sempre crescente de tarefas. De uma forma geral, a responsabilidade que me estava atribuída foi respeitada e dignificada. Associada às tarefas realizadas diariamente, o sentido de liderança foi crescendo até me afirmar como um elemento influente. A necessidade diária em inovar e conseguir ideias úteis à vila trouxe o sentido de trabalho e empenho, ou seja, a motivação e necessidade de adotar um estilo de vida que me obrigou a realizar um trabalho de casa extenso. Em diversas atividades, quando o horário laboral termina, começa o lazer. O Estágio obrigou a que, mesmo em casa e em horário pós-laboral, me focasse no trabalho. Esta vontade em me comprometer foi útil de forma a otimizar as minhas funções e a minha qualidade enquanto trabalhador.

Tendo em conta que o estágio foi realizado numa organização pública, foi fácil perceber como se organizam as câmaras municipais e as suas dificuldades. Os municípios têm, por vezes, uma opinião muito desfocada das entidades públicas mas estando dentro da organização, é mais fácil perceber aquilo com que se tem de lidar. Dois problemas que estão constantemente a surgir são, primeiro, a dificuldade que é satisfazer todos os municípios. Segundo, qualquer decisão que a Câmara Municipal tome é criticada constantemente pelos moradores.

Com a elevada quantidade de visitas guiadas e a aula de Marketing realizadas, adquiri de forma consistente a capacidade de orador. A esta capacidade está associada a facilidade de argumentação e explicação clara quando dirigido a grupos numerosos.

O profissionalismo foi crescente e, no final do Estágio, já me apresentava como um exemplo de trabalho e empenho. A atitude adotada foi uma das responsáveis pelo reconhecimento: vontade de aprender e partilhar conhecimento, espírito de liderança e conformidade com os detalhes, ou seja perfeccionismo, foram características assimiladas e ganhas com o Estágio. Outra competência adquirida foi a de agir de acordo com o que o visitante pretende, ou seja, respeitar sempre a sua vontade e interesse.

## **4.7. Resultados do estágio**

### **4.7.1. Resultado das atividades**

Com o estágio e todas as suas atividades, foi possível chegar a várias conclusões e resultados. Para as visitas guiadas, uma boa forma de avaliar a atenção e conhecimento dos alunos é a aplicação de questões no final. Com isto, ficámos a saber quais são os aspetos que suscitam mais interesse nos alunos e que eles mais percebem. Num Posto de Turismo, onde existem milhares de documentos tanto em suporte de papel como digital, a organização é primordial e tal foi provado após a organização de alguns ficheiros cujo acesso foi mais simples e mais rápido.

Apesar das preocupações ambientais crescentes, concluí que muitas pessoas ainda não adotaram uma mentalidade “verde”. Não deveria acontecer, num serviço onde os gastos em papel são elevados, não existir uma política de reciclagem. Até 2010, era feita reciclagem mas devido ao descuido, deixou de se fazer. Por isso, foi fundamental voltar a implementar a reciclagem no Posto de Turismo. Um dos resultados mais importantes do Estágio foi a criação do percurso geriátrico, pioneiro em Portugal. Dada a elevada afluência dos visitantes séniores, este tipo de percurso tem um elevado potencial. Foi também criado o suporte promocional sobre o Castelo de Almourol, ponto de interesse muito procurado pertencente ao concelho vizinho, que permite ao Posto de Turismo ser um serviço de informação mais completo. A aula de Marketing que foi lecionada a uma turma do 10º ano de Marketing e as visitas guiadas tiveram como principal vantagem o ganho de capacidade de oração e argumentação que é útil em diversas situações.

Dois trabalhos foram realizados no âmbito do Estágio, sobre os Descobrimentos Portugueses e sobre o Património de Constância. O primeiro foi importante na medida em que o *ex-libris* da vila, o poeta Luís de Camões, viveu na época dos Descobrimentos e a sua vida e obra estão relacionadas com este marco histórico, e, assim, foi possível construir uma fonte de informação importante. O segundo trabalho possibilitou aceder a informação sobre a vila, fundamental para o sucesso do Estágio. Este último foi especialmente importante pois foi conseguida informação oral, ou seja, não documentada, que se revela fulcral para o entendimento histórico de Constância.

Após uma visita, vários contactos têm sido realizados que podem levar a cabo à realização de um artigo para uma revista académica com o tema da literatura camoniana.

#### **4.7.2. Avaliação sobre a realização dos objetivos**

De seguida, podemos observar conclusões sobre o cumprimento dos diversos objetivos estabelecidos pelo Plano de Estágio entregue pela Câmara Municipal no início do estágio.

- “Colaborar no planeamento e na programação de métodos e processos técnicos e científicos inovadores, em matérias de âmbito do Turismo e da divulgação turística e patrimonial do concelho”, “Novas práticas a nível da promoção” e “Propor ideias exequíveis e úteis para o Concelho”<sup>5</sup> – Várias ideias foram propostas, sendo este o principal tema do Estágio. Foi respeitada a necessidade de otimizar tanto as técnicas turísticas como de Marketing. Este foi o principal objetivo pelo qual me regi durante o estágio.

- “Desenvolver tarefas inerentes ao atendimento ao público (preferencialmente com conhecimentos de língua inglesa e espanhola)” – O atendimento ao público foi realizado ao longo dos dias e da forma mais correta possível em quatro idiomas diferentes: português, francês, inglês e espanhol. Apesar de não dominar a língua espanhola, o diálogo é fácil devido à semelhança com o português. Os outros idiomas são dominados de forma fluente.

- “Cooperar no desenvolvimento dos procedimentos inerentes à organização de eventos diversos, contribuindo para que estes tenham uma marca cada vez mais vincada” – Foram feitas várias propostas para as festividades da vila com o objetivo de atrair mais visitantes, aumentar a satisfação e melhorar a experiência.

- “Contribuir para fortalecer a ideia/conceção de “Constância Vila Poema”” – Para fortalecer a imagem da vila enquanto “Vila Poema”, nome pelo qual é conhecida, foram apresentadas duas iniciativas: a celebração com atividades por ocasião do Dia Mundial da Poesia e o contacto com a associação de artistas para a pintura de um quadro de Camões. Esta última proposta iria vincar a ligação entre a vila e o poeta.

- “Proceder ao desenvolvimento de tarefas inerentes ao serviço de receção e atendimento do Parque de Campismo” – As tarefas ligadas ao Parque de Campismo foram assimiladas progressivamente. Primeiro, assisti a uma introdução ao Parque de Campismo e à forma como funciona (luzes, chaves, etc.) e, mais tarde, as reservas ficaram a cargo dos funcionários do Posto de Turismo. Assim, adquiri conhecimento sobre as tarefas do Parque de Campismo.

- “Colaborar no desenvolvimento de estudos inerentes a uma avaliação do grau de satisfação do visitante” – Foram realizados dois inquéritos e um estudo de perceção da imagem à satisfação do visitante.

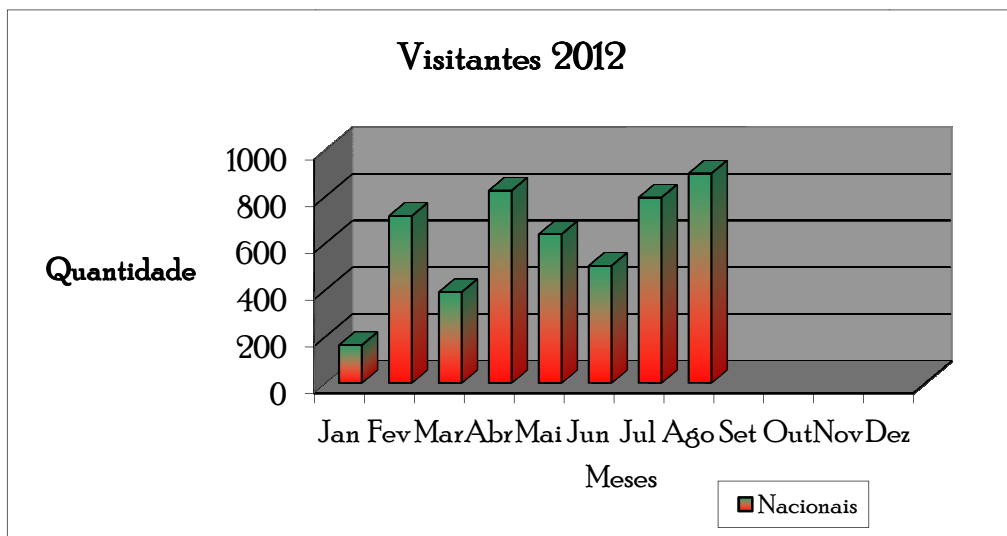
---

<sup>5</sup> Estes três objetivos assemelham-se e por isso foram agrupados.

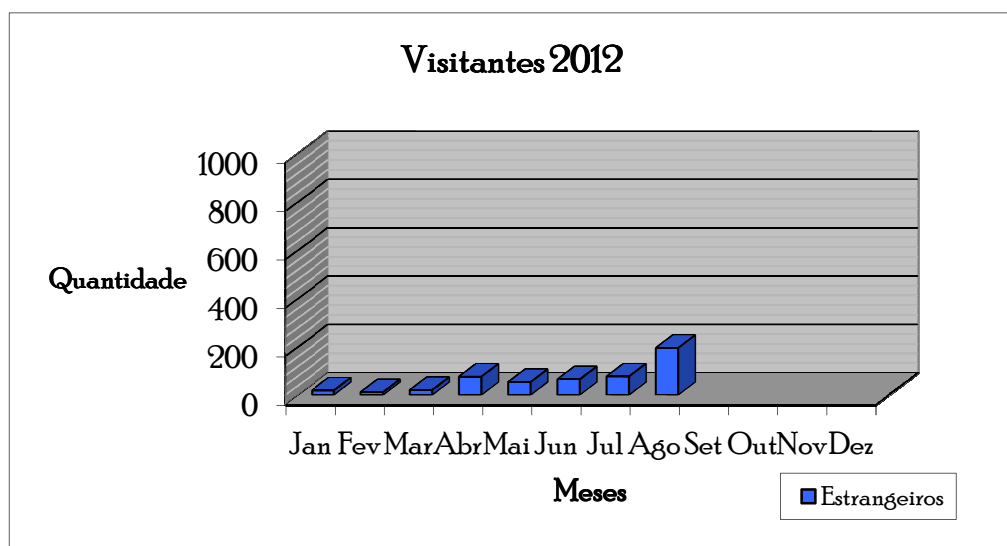
- “Realização de estudos pertinentes” – Dois estudos de diferente cariz foram efetuados ao longo do Estágio. O primeiro foi o trabalho sobre o Património de Constância e o segundo foi um estudo a ser aplicado aos visitantes durante as Festas do Concelho. Os dois estudos são pertinentes apesar de satisfazerem necessidades diferentes e trazerem informação que não se relaciona.

#### **4.7.3. Contribuição do estagiário para a entidade**

Os benefícios e contribuições positivos do meu trabalho para a Câmara Municipal de Constância, mais concretamente o Posto de Turismo, prendem-se para já com as vantagens a nível do Marketing e da promoção através das diversas iniciativas que propus ao longo das 1640 horas de estágio. Os processos administrativos, como por exemplo o tratamento estatístico, responder a questões colocadas por correio eletrónico ou qualquer outra tarefa, foram efetuados por mim com a maior celeridade possível, sendo isso reconhecido pelas colegas de trabalho. À rapidez no cumprimento dos processos foram aliados, como é necessário, a eficácia e profissionalismo. Após a minha chegada ao Posto de Turismo, todas as funcionárias seguintes receberam as explicações dos processos por mim. É importante salientar que as explicações seguiram um rumo lógico, ou seja, foi constantemente projetada a ordem pela qual a formação das novas colegas iria passar. A maioria dos Postos de Turismo recebe um elevado número de visitantes estrangeiros com fluência em inglês e francês. Durante o período de estágio, nenhum outro funcionário dominava estas línguas perfeitamente, daí considerar que a minha fluência em francês e inglês foi uma das grandes vantagens da minha presença, apesar de, como podemos observar nos quadros 4.3 e 4.4, os visitantes nacionais serem mais numerosos. A quantidade inferior de visitantes estrangeiros não invalida a procura de qualidade e satisfação e, para isso, contribuiu a minha fluência em línguas estrangeiras.



**Gráfico 4.3: Visitantes Portugueses ao Posto de Turismo em 2012 (fonte: PT)**



**Gráfico 4.4: Visitantes Estrangeiros ao Posto de Turismo em 2012 (fonte: PT)**

A qualidade, profissionalismo e empenho do meu trabalho foram constantemente apreciados e elogiados a vários níveis, refletindo-se na satisfação expressa por parte do visitante. Um dos pontos altos do Estágio foi a realização das visitas guiadas, aspeto em que exceli e tal foi reconhecido, tanto pelos colegas como pelos visitantes. De facto, a qualidade das visitas guiadas realizadas por mim era elevadíssima mas não só pela informação divulgada. Quando se efetua uma visita guiada não nos podemos limitar a dar a conhecer a cultura e os pontos de interesse pois a visita guiada, na ótica do visitante, pode ser monótona e aborrecida e, assim, atinge-se o insucesso. É necessário ter em atenção outros aspetos como a interação constante com o grupo para captar a atenção, a linguagem usada para familiarizar o visitante, controlar o tempo disponível e, em algumas situações, incluir um registo de comédia. As visitas guiadas concluíram-se sempre com a

satisfação do visitante, ficando este com a informação retida, que é o mais importante. Associada às visitas guiadas, realizei guiões com a informação a divulgar de forma resumida. Estes guiões foram seguidos por todas as colegas que começaram as funções no Posto de Turismo depois de mim (Apêndice 10).

Outro aspeto fundamental do meu estágio foi possibilitar a conservação de um ótimo ambiente de trabalho. Este era uma das maiores problemáticas no início do estágio que foi rapidamente resolvida. Um bom ambiente no trabalho é fundamental para o bom procedimento das tarefas, motivação e criação de um grupo de trabalho que possa agir em sintonia.

#### **4.7.4. Sessões de trabalho teórico**

As pesquisas teóricas constantes foram um auxílio importante na minha preparação para todas as tarefas. A pesquisa inicial sobre os recursos e características turísticas da vila e da região foi fundamental para poder adquirir informação útil a divulgar aos visitantes e conseguir a satisfação dos mesmos. As pesquisas sobre a história da vila e sobre temas gerais como, por exemplo, História, Astronomia, Mitologia, entre outros, possibilitaram realizar visitas guiadas mais completas, com mais informação e mais curiosidades aumentando assim a qualidade das mesmas. O resultado foi uma maior apreciação e satisfação por parte dos grupos.

Foram realizadas outras pesquisas com outros carizes. Como já foi referido, ao longo das 49 semanas, a Internet e os livros foram também usados para procura de bons exemplos de Marketing de forma a alterá-los, moldá-los, adaptá-los e aplicá-los em Constância, o que culminou com a proposta de várias iniciativas úteis.



# **Capítulo V - Estudo de Caso – Erros na exploração do Turismo na vila de Constância e consequências**

## **5.1. Introdução**

A vila de Constância possui um potencial turístico elevado, no entanto, ainda pouco explorado e, por isso, podemos considerar que se encontra na sua fase de crescimento inicial. Nos últimos trinta anos, o Turismo local tem ganho relevância para os órgãos autárquicos e muitas obras de requalificação e de criação de novos pontos de interesse têm sido feitas. Apesar de tudo, existe ainda muito trabalho a ser feito e são necessários mais investimentos mas sobretudo uma maior preocupação para corrigir determinadas situações que prejudicam a satisfação de quem visita a vila. Existem muitas situações de descuido, desleixo e pormenores que mostram que o Turismo tem perdido espaço na agenda do executivo. Nos últimos três anos, a aposta no Turismo estagnou. A crise económica tem uma influência relativamente pesada neste aspeto, no entanto, a margem de manobra continua a ser grande e as dificuldades financeiras não podem ser razão para os erros que serão abordados neste subcapítulo.

## **5.2. Descrição breve da vila e do problema**

Constância beneficia das suas condições culturais e naturais no Turismo. Luís Vaz de Camões, poeta do Renascimento e símbolo da literatura portuguesa, esteve na vila por consequência do seu desterro de Lisboa. A presença do poeta na vila começou a ser alvo de estudos na década de 40 do século passado e desde então a relação entre Camões e Constância tem crescido. Foi apenas no final do século XX que se começaram a criar atrações que estivessem ligadas ao poeta: o Jardim-Horto de Camões, a Casa-Memória de Camões, o Monumento a Camões, as Pomonas Camonianas e a autoaclamação da vila como Vila Poema. Os visitantes começaram a atribuir a Constância um maior interesse e, atualmente, é conhecida por ter sido “casa” do poeta. O crescimento do Turismo teve esta “base” de crescimento mas também a confluência dos rios Zêzere e Tejo e os atributos paisagísticos em muito ajudaram a captar o interesse de quem visita Constância. À imagem da atratividade cultural, também o Turismo paisagístico e de desporto (que também beneficia das características naturais) tem crescido nos últimos anos.

O tipo de visitante é variado mas predominam os interessados pelo desporto, cultura, paisagem e grupos escolares. Estes últimos são importantes para a dinâmica da vila e por realizarem gastos no comércio e restauração local. Os visitantes são ecléticos o que facilita a criação de iniciativas na medida em que, com a variedade de gostos e desejos diferentes, existem mais possibilidades e liberdade para criar algo que satisfaça um dos vários segmentos de mercado. A própria população local é entusiasta do aumento de visitantes na vila e os comerciantes deles dependem.

Atualmente, a vila tem diversas atrações como monumentos religiosos, monumentos históricos, espaços públicos de interesse, margens dos rios requalificadas, entre outros. Podemos concluir que a vila tem ótimas condições para desenvolver o Turismo de forma incisiva e fazer deste uma base sólida para a economia local. Mas o Turismo por si só não é suficiente visto que é necessário trabalhar também o Marketing. Muitas vezes se comenta que a Câmara Municipal tem feito um trabalho notável a nível do Turismo e que este é explorado com afinco e com elevada qualidade. Por isso, a questão de partida é a seguinte: “será que Constância é de facto um destino turístico bem trabalhado a todos os níveis?”. Será então feita uma análise dos erros que atualmente existem em Constância, assim como das consequências possíveis de cada um, que permita avaliar o trabalho desenvolvido e o estado da exploração turística e do Marketing. As técnicas usadas são a observação participante e o contacto pessoal. Para este estudo de caso foram colocadas duas hipóteses contrárias, ou seja, que se anulam:

- H0 – A Câmara Municipal de Constância aplica técnicas de Marketing no Turismo;
- H1 – A Câmara Municipal de Constância não explora o Marketing no Turismo;

### **5.3. O Turismo em Constância: análise da situação atual**

A primeira impressão que um visitante tem de um destino é primordial, na medida em que a avaliação da sua satisfação começa logo daí. Por isso, as portas de entrada, também chamadas *Gateways*, têm de estar cuidadas, devem ser atrativas e acolhedoras. Constância possui três. Todas elas cuidadas, no entanto, poderia haver uma preocupação maior. Na entrada que mais trânsito regista, a Estrada Nacional 3 através da ponte sobre o rio Zêzere, poder-se-ia colocar uma mensagem de acolhimento, que poderia ter efeitos benéficos. Se um visitante chegar e ler uma mensagem de boas-vindas à vila, sente que está a ser bem acolhido, por conseguinte, a satisfação começa logo a aumentar à sua chegada. Outra hipótese seria colocar símbolos da vila ao longo da ponte. Neste momento, a ponte exhibe bandeiras amarelas, vermelhas, azuis e verdes. Estas poderiam ser substituídas por bandeiras com imagens relacionadas com a vila, de modo a que o visitante identifique os seus símbolos e significado, sinta logo a cultura e

todo o ambiente de Constância. Nesta entrada, existe uma casa devoluta que está situada na berma da estrada nacional, no final da ponte, obrigando qualquer visitante a passar por ela. Neste caso, a imagem inicial que o visitante tem da vila é logo “danificada”, podendo associar esta casa à falta de cuidado. As restantes duas *Gateways*, não apresentam problemas de maior. Na época de festividades, a preocupação aumenta e todas as portas de entrada são decoradas.

A sinalética apresenta vários problemas devido à informação errada e desatualizada. Tanto na sinalética de direção como nos mapas da vila, podemos ver que existem nomes de estabelecimentos errados, informação desatualizada (restaurantes que já fecharam) e outros erros semelhantes. Muitas vezes o visitante apresenta uma clara insatisfação relacionada com a sinalética, por ser mal informado e mal guiado, tendo a necessidade de se dirigir ao Posto de Turismo para ficar esclarecido. Se a sinalética existe, deve direcionar o visitante de forma correta, caso contrário, deve retirar-se. Existe também uma sinalética colocada à beira da estrada dirigida aos condutores que tem como problema o excesso de informação nela patente que obriga, caso o condutor deseje ler toda a informação existente, a parar ou a abrandar.

Constância é também chamada de “Vila Poema” pois tem, há muito, a sua imagem relacionada com Luís de Camões, personalidade de maior prestígio que passou pela vila. Associando este a outras personalidades literárias como Alexandre O’Neil, Vasco de Lima Couto e outros poetas de menor renome, a imagem local deveria ser baseada nestes elementos culturais, mas, por diversos motivos, não o é. Estas razões assentam na falta de referência e criação de atrações: não se tem conseguido consolidar a relação da poesia com a vila. As referências a Luís de Camões são várias: a Casa-Memória, o Jardim-Horto de Camões e as Pomonas Camonianas, festa em honra ao poeta. No caso da Casa-Memória, a sua abertura ao público e funcionamento são esporádicos, quase efémeros. O Horto de Camões é insuficiente para cimentar a imagem que se pretende. As Pomonas Camonianas pouco se identificam com o poeta. Por conseguinte, a imagem da vila como “Vila Poema” torna-se desfocada. Relativamente aos outros dois elementos literários, as únicas contribuições são a existência da Biblioteca Alexandre O’Neil e o Museu Vasco de Lima Couto, empreendimento privado. Com isto, a imagem de poesia e cultura perde força, deixando de ser um fator diferenciador da vila. Por seu lado, o visitante poderá colocar em questão o título de “Vila Poema”.

Relativamente às atrações, o Jardim-Horto de Camões apresenta uma clara falta de cuidado, está degradado e tem objetos danificados. Não se tem investido no jardim o que não pode acontecer quando se sabe que é uma das atrações que chama mais

visitantes à vila, principalmente grupos escolares e seniores. O resultado será o jardim tornar-se obsoleto e demasiado danificado para ser interessante. É urgente um maior interesse por este jardim que tem um potencial elevado.

Constância, por se localizar na junção de dois rios, sempre teve uma grande tradição ligada às artes marítimas. É no Museu dos Rios e das Artes Marítimas que esta tradição é retratada: vários objetos, explicação das técnicas marítimas, fotografias, entre outros. É um museu completo, no entanto, mal localizado. Este encontra-se na parte superior da vila, longe do centro histórico, onde os visitantes usualmente estão. O resultado é a fraca fluência de visitantes ao museu. No entanto, já existe um projeto para este ficar localizado na confluência dos rios, onde faz sentido estar. Com isto, os números de visitantes irão aumentar e dar-se-á rentabilidade ao museu.

A Casa-Memória de Camões é um museu ligado ao poeta que conta com objetos alusivos à sua vida e obra, a biblioteca camoniana, a cela onde se supõe ter estado aquando do seu desterro em Constância e uma sala de palestras. A Casa-Memória suscita o interesse do visitante mas este, ao chegar à vila, é informado de que o museu se encontra fechado. A Casa-Memória está encerrada e só abre em época de festa ou para palestras, e estas são as únicas oportunidades que o visitante tem para a conhecer. A insatisfação é clara pois esta é uma atração que é interessante para qualquer pessoa que se desloque à vila com o intuito de saber mais sobre o poeta Luís Vaz de Camões. A consequência do encerramento da Casa-Memória é a do visitante ficar insatisfeito e colocar em causa a ligação entre o poeta e a vila.

Os rios são um dos fatores-chave da vila e na época de verão são motivo de atração para muitos visitantes. A Câmara Municipal não pretende tornar a margem do rio numa praia fluvial com todos os parâmetros necessários para obter tal título, no entanto, os visitantes continuam a frequentar o rio, mesmo sabendo que não há vigilância nem qualquer infraestrutura de apoio. Apesar de tudo, deveria existir uma maior preocupação em manter a margem limpa (a outra margem pertence ao concelho de Vila Nova da Barquinha). Atualmente, quem frequenta a “praia fluvial” verificará que existe muita vegetação selvagem. Sabendo que há visitantes que frequentam as margens, deve proceder-se à limpeza do mato quando a época balnear chega e mantê-la limpa durante os meses de calor. A vegetação é cada vez mais, assim como a desolação dos visitantes. A Igreja Matriz, monumento mais emblemático da vila, é um dos pontos de interesse de passagem “obrigatória”. Um dos focos da igreja é sem dúvida o teto da autoria de José Malhoa que data de 1899. Devido ao vandalismo, a Igreja Matriz encontra-se agora encerrada ao público, abrindo apenas para missas, casamentos, batizados, visitas guiadas e para ensaios. Se um visitante desejar entrar na Matriz, deverá dirigir-se ao

Posto de Turismo, fazer um pedido formal e só após o aval, que pode demorar mais de um dia, poderá visitá-la mediante pagamento. Se no Posto de Turismo estiverem funcionários suficientes, um deles poderá acompanhar o visitante à igreja e abri-la. A visita à igreja é paga, exceto para moradores da vila. Todo este processo é excessivamente complicado para visitar uma igreja que é dos elementos mais importantes da região e, para além disso, deve pagar-se para visitar um local público. Como é de esperar, tudo isto afasta os visitantes. Outros problemas relativamente aos horários estão relacionados com o Jardim-Horto de Camões e o Museu dos Rios, cujos horários não são compatíveis com a fluência dos visitantes à vila. O primeiro fecha ao fim-de-semana e o segundo fecha todas as manhãs, incluindo fins-de-semana.

No caso das festividades, as Pomonas Camonianas e as Festas em Honra de Nossa Senhora da Boa Viagem são as mais atrativas. As primeiras coincidem com o 10 de junho e são realizadas em honra a Pomona e a Camões. As segundas são realizadas em honra à santa padroeira dos marítimos durante a Páscoa. Estas duas romarias representam os picos de visitantes na vila por terem vários pontos de interesse (concertos, exposições, barraquinhas, etc.). Aqui a problemática tem a ver com a falta de inovação que se pode aplicar a estas festas. Nos últimos anos, não se têm alterado em nada, ou seja, assistimos a um formato semelhante que leva à saturação de alguns visitantes. É necessário inovar nestas festividades e apresentar algo novo, sob pena de levar cada vez mais pessoas à saturação e perder público. Esta inovação e criação de novas ideias são necessárias também fora da época das festividades, visto que, no resto do ano, não existem muitos eventos de relevo e que tenham a capacidade de chamar visitantes.

O *site* deve ser foco de interesse por parte da Câmara e deve ser trabalhado de modo a estar irrepreensível pois é o primeiro contacto que muitos visitantes têm quando decidem escolher um sítio para conhecer melhor. A verdade é que o *site* apresenta erros que podem colocar em questão a decisão de visitar ou não a vila. A galeria de imagens está inacessível devido a problemas técnicos, o *site* está demasiado lento o que poderá levar ao potencial visitante a abandonar a página e existem outros problemas de menor relevância. Por ser o primeiro contacto que o visitante tem com a vila, estes erros devem ser corrigidos para não afastar o potencial visitante. Relacionada com o *site*, está a conta *facebook* do Município de Constância. A Câmara decidiu recentemente usar esta rede social que conta com uma quantidade de utilizadores considerável. No entanto, o que deveria servir para aproximar os utilizadores à vila, não está a ter qualquer tipo de rendimento. A atividade da conta do Município é reduzida e não existe uma homogeneidade na informação colocada, ou seja, a impressão que fica é que esta conta

está ao abandono e não se coloca informação constantemente, apenas esporadicamente. Esta ferramenta, se usada adequadamente, pode ter resultados bastante proveitosos.

Na comunidade local é possível observar um apreço pelo Turismo e a consciência dos seus efeitos benéficos para a região. Por exemplo, em dias de preparação para as festas populares, há toda uma mobilização e uma união por parte da população com a intenção de decorar as ruas, promover a vila e melhorar a receção ao visitante. No entanto, a população local, de forma geral, apresenta um certo grau de ignorância relativamente à cultura e história da vila. Nesta medida, devem ser promovidas iniciativas que tenham por objetivo a divulgação do património material e imaterial à população da vila. Com isto, os habitantes locais poderão ser eles próprios promotores da cultura e do turismo. Evitar-se-á também um visitante ficar sem resposta quando questionar um morador da vila sobre a cultura, história ou pontos de interesse a visitar. Paradoxalmente, existem habitantes que apresentam um profundo conhecimento sobre a história da vila. É com estes que a Câmara Municipal deve urgentemente estabelecer contactos com o intuito de aumentar a informação que possui e poder divulgá-la. Se tal não for feito, poder-se-á perder definitivamente, visto que cada vez menos se transmite este tipo de informação aos descendentes.

Relativamente às empresas, deveriam ser estabelecidas parcerias com empresas regionais/locais que pudessem dinamizar o Turismo da vila. Assim como com as empresas, também com algumas escolas poderiam ser feitos contactos com o objetivo de fidelizar e trazê-las todos os anos à vila. O facto de não se criarem parcerias limita o potencial existente. Devem ser criados protocolos para poder dinamizar a vila, facilitar a criação de iniciativas por parte das empresas e criar assim um acordo mutuamente benéfico. Deveriam existir mecanismos de fidelização do visitante, ou seja, tentar criar uma relação reciprocamente proveitosa com quem visita a vila. Isto possibilitaria aumentar as receitas, a satisfação do mercado e a promoção. A ausência de qualquer processo de fidelização não representa qualquer aspeto negativo, no entanto, se tal for feito, a vila melhoraria a sua imagem. É possível, no entanto, que um visitante não fidelizado não volte a Constância. Se existirem esforços para o valorizar neste sentido, provocar-se-á o seu retorno.

A divulgação do património da vila é fraca. É possível explorar diversos canais de promoção de modo a dar a conhecer a um público maior os pontos de interesse de Constância. Devem fazer-se mais investimentos nesta medida, caso contrário, a vila continuará a perder mercado para a concorrência. Qualquer investimento que se faça

com um estudo prévio provocará retorno sobre o investimento, por isso, as razões económicas não podem servir de pretexto para não apostar mais na divulgação.

Constância tem um protocolo de geminação com a localidade francesa Les Fondettes que é pouco explorado. Com a fraca preocupação na utilização efetiva da geminação, está a perder-se potencial turístico. As geminações podem ser aproveitadas dos mais diversos modos: criar pontes culturais, fazer divulgação da cultura e património, realizar intercâmbios estudantis, entre outros.

Os funcionários públicos locais em contacto com o público, excetuando os do Posto de Turismo, demonstram uma evidente falta de preparação para as questões relacionadas com o Turismo, mais propriamente, em fazer um atendimento de qualidade. A consciencialização para estas questões leva-os muitas vezes a responder ao cliente de forma inadequada por não saberem quais as consequências de tal ação, o que acaba por ter como consequência a insatisfação do visitante.

As rendas aplicadas aos edifícios do centro histórico estão demasiado elevadas para a maior parte dos empreendedores. Devido a isto, todo o centro histórico, à exceção de três lojas e não contando com a restauração, está deserto. Poder-se-iam baixar as rendas para permitir que os pequenos empresários começassem a instalar-se no centro da vila, onde a fluência de visitantes é maior e, assim, obter mais dinamismo e, por consequência, uma experiência mais completa a oferecer ao visitante. O centro histórico enfrenta outro problema mais grave, o da falta de revitalização e recuperação. Atualmente, o centro histórico está composto em grande maioria por edifícios em ruínas, o que prejudica a imagem da vila e a satisfação do visitante.

A informação sobre a vila a nível histórico-cultural disponível aos munícipes e visitantes é importante na medida em que, para os primeiros, a cultura possibilita-os conhecerem melhor a vila e darem o devido valor à mesma. Para os visitantes, a história e cultura do destino constituem um atrativo fundamental para grupos escolares, excursões e turistas culturais. Nesta medida, deve existir um aproveitamento adequado de toda a informação existente e a transmissão da mesma de forma correta. A realidade é que os livros estão desatualizados e a história é mal explorada e aproveitada. Deve ter-se em atenção que é necessário que, antes dos visitantes, são os munícipes que têm de conhecer a vila e, por isso, deve-lhes ser disponibilizada informação (em escolas ou outros locais públicos) e esta estar atualizada. A falta de iniciativas dirigidas às escolas relativamente à cultura local tem como consequência a falta de saber dos jovens sobre a própria vila e, neste caso, o interesse será menos provável. A cultura de Constância é forte e a história rica, constituindo um dos pontos fortes em que as autoridades se devem focar.

#### **5.4. Conclusão**

Após esta investigação qualitativa, podemos tirar várias ilações. Existem erros que demonstram uma clara falta de exploração das técnicas de Marketing, sendo apenas aplicadas algumas técnicas básicas. A presença de simples bandeiras coloridas ao invés de procurar identificar de imediato símbolos da vila, é um dos vários exemplos desta lacuna. A imagem da vila deve ser trabalhada com mais afinco e deve ser consolidada de modo a fortalecer a sua posição no mercado. Se a vila se caracteriza como “Vila Poema”, a Câmara Municipal deve empenhar-se em realizar mais eventos e criar mais ofertas ligadas à poesia, caso contrário, a imagem torna-se débil e não existe qualquer vantagem em mantê-la. A imagem ligada à poesia pode ser trabalhada e cimentada nas festividades das Pomonas Camonianas através de uma maior oferta cultural e lúdica, ao contrário do que está a acontecer como já foi visto. O *site* pouco trabalhado é mais uma prova da falta de empenho em usar o Marketing para o benefício do Turismo e da imagem da vila. Esta poderia ser uma ferramenta a trabalhar diariamente e poder assumi-la como instrumento fundamental na promoção da vila. A carência na preparação dos funcionários públicos para efetuar um atendimento público com qualidade compromete a imagem da vila e, por isso, este é um aspeto a estudar e trabalhar. Esta falta de sensibilidade para esta questão demonstra que Constância apresenta sérios problemas de Marketing. É possível concluir que, apesar de serem aplicados esforços mínimos nos aspetos ligados ao Marketing, este não é explorado de forma séria pela Câmara Municipal de Constância, rejeitando a Hipótese 0.

Como podemos verificar, apesar de a vila estar dirigida para o Turismo, ainda são cometidos muitos erros que têm consequências graves e que afetam diretamente, tanto o visitante como o próprio munícipe, dificultando uma exploração correta do fenómeno turístico. Desta forma, a resposta à questão de partida “será que Constância é de facto um destino turístico bem trabalhado a todos os níveis?” terá de ser negativa.

A solução para poder corrigir e evitar vários erros que estão a ser cometidos é apostar em recursos humanos qualificados. Poderia ser criado um gabinete próprio para as questões envolventes ao Marketing que seria constituída por uma equipa qualificada que trabalharia todas as questões e resolveria todos os problemas associados ao Turismo de Constância.

A vila tem excelentes condições para desenvolver uma atividade turística de atratividade nacional, no entanto, ainda se cometem erros básicos, o que demonstra, fundamentalmente, uma falta de formação geral e consciencialização para esta área. Os erros que estão a ser cometidos são maioritariamente nos pormenores, aspetos que,

para muitos, serão insignificantes mas que comprometem de facto a qualidade do Turismo e reduz o seu crescimento, o que implicará mais investimentos para regressar ao crescimento que existiu recentemente. Como já foi referido, os erros comuns são os menos evidentes, os menos visíveis, e é por isso que é necessário estar alerta.

A experiência do visitante é geralmente satisfatória, mas não é por isso que os esforços têm de estagnar. O visitante apresenta frequentemente queixas relativamente a pormenores que qualquer habitante ou funcionário público não observa. Por isso, é necessário escutar o visitante, saber a opinião dele e corrigir o que está mal, mesmo se tratando de aspetos menores.

Seria viável a execução de um estudo como este sob o formato de relatório para o executivo analisar e tomar decisões que possam permitir ao visitante ter uma perceção da vila mais satisfatória e uma experiência mais completa.



## **Capítulo VI - Discussão de resultados**

Em Constância, o Turismo tornou-se, nos últimos anos, um apoio económico fundamental, para a Câmara Municipal, para os comerciantes e para os munícipes que podem beneficiar das infraestruturas de apoio aos visitantes. Para além do valor económico, tem um valor cultural importante, pois divulga a história, o património, os costumes e a gastronomia a quem visita. A promoção da vila é feita fundamentalmente de boca-a-orelha, e isto constata-se conversando com os visitantes que visitam a vila por aconselhamento de familiares ou amigos. Esta forma de promoção depende da satisfação, ou seja, para que exista uma opinião positiva é necessária satisfação, caso contrário, gera-se uma opinião negativa ou indiferença relativamente ao destino.

A Câmara Municipal e a comunidade local, dois *stakeholders* fundamentais de Constância, apresentam uma falta de ligação, de contacto. Deve existir uma maior interação entre ambos para a vila sair a ganhar com, por exemplo, a criação de novas iniciativas ou formas de satisfazer melhor o visitante. O Turismo nunca afetou negativamente os costumes ou a cultura local. Muito pelo contrário. Com a exploração turística, tem sido feito um esforço para consolidar a identidade da vila e de toda a sua história e criar melhores infraestruturas e condições de vida, para além dos benefícios económicos, evidentemente. Constância, enquanto destino turístico, está na fase de desenvolvimento do seu Ciclo de Vida, pois foi possível verificar, através do Estágio, que existem vários planos para melhorar o Turismo, as estatísticas de visitantes estão em crescimento e há potencial que ainda não foi explorado devidamente. Nesta medida, deve procurar-se o aumento da qualidade do produto, explorar novos segmentos de mercado e canais de distribuição e explorar a publicidade e todas as restantes ferramentas de Marketing.

Recentemente, tem existido uma preocupação crescente relativamente aos visitantes com mobilidade reduzida. É por isso que foram construídos sanitários que obedecem a todas as necessidades que este segmento pode ter. A vila, devido às suas características naturais e a construções antigas, possui numerosos obstáculos para cadeiras de rodas e carrinhos de bebés, mas aos poucos estes problemas têm sido corrigidos. Também os hábitos dos visitantes têm-se alterado, na medida em que este permanece menos tempo na vila, que constitui mais um destino de passagem. Os questionários revelaram-se uma ótima ferramenta para perceber melhor as características de quem visita a vila. Duas das perceções mais importantes possibilitadas pela aplicação dos questionários são a sua satisfação e o tempo de permanência que é,

em média, de 1,2 dias. Como foi dito anteriormente, o turista instala-se cada vez menos tempo no mesmo sítio, procurando uma experiência diversificada.

No caso de Constância, o produto nuclear é a cultura, a história e a beleza paisagística, visto que são características inerentes à vila. O produto tangível é composto pelas infraestruturas e edifícios de apoio ao Turismo, sendo que o produto aumentado é o conjunto de recursos criados para aumentar a satisfação, o interesse e o valor do produto nuclear. O Jardim-Horto e a Casa-Memória de Camões servem de perfeito exemplo de produtos aumentados na medida em que têm por objetivo valorizar a cultura associada a Luís de Camões. A preocupação por parte da Câmara Municipal em juntar as diferentes ofertas, à medida do que foi feito em Ontário, é comprovada pelo projeto que consiste em deslocar o Museu dos Rios e das Artes Marítimas (atualmente no centro da vila) para a zona ribeirinha, onde estão grande parte dos recursos turísticos e infraestruturas de apoio ao visitante. Na Namíbia, o conceito diferenciador, como vimos, segundo Ashley (2000) era a fauna e a flora e toda a promoção era feita em torno destes aspetos. Em Constância, os fatores competitivos estão sempre em destaque: a ciência viva (Astronomia) e a cultura (Luís de Camões). No entanto, a atividade não de rege totalmente por estes dois elementos, de forma a conseguir manter uma oferta diferenciada e diversificada.

A geografia tem um papel importante e paradoxal no Turismo local. A inclinação do terreno é, muitas vezes, um fator negativo para o visitante com mobilidade mais dificultada, no entanto, jovens escuteiros e desportistas procuram deslocar-se à vila para realizar atividade.

Um dos grandes benefícios da vila está relacionado com a beleza paisagística, facto comprovado na aplicação dos questionários, e os rios. Estes dois elementos naturais conseguem captar numerosos visitantes e, não menos importante, provocar o retorno dos mesmos, daí a grande preocupação por parte do executivo com estes recursos únicos. No entanto, faltam algumas medidas básicas. Como foi dito no subcapítulo *Turismo Paisagístico*, é necessário proteger o ambiente e informar o visitante das regras de proteção ambiental. Faltam, de facto, algumas informações como, por exemplo, uma placa na zona fluvial ou nas zonas ribeirinhas para consciencializar o visitante dos cuidados a ter relativamente ao lixo. Com o civismo crescente da maior parte da população, os problemas com resíduos não são tão graves como poderiam ser.

A preocupação com a transmissão da cultura ao visitante é cada vez maior. Se observarmos a preocupação existente no Museu dos Rios e das Artes Marítimas em divulgar da melhor forma todos os elementos que lá existem, comprovamos que o executivo camarário está consciente da importância que cultura tem. No entanto, esta

preocupação estagnou nos últimos meses, pois pouco se tem feito para melhorar o Museu dos Rios e o Jardim-Horto de Camões. Se nada de novo for feito, estes acabarão por se tornar obsoletos, contribuindo para a perda da atratividade da vila.

Com a evolução do Marketing, o cliente está no centro das atenções por parte das organizações. Em Constância, isso não acontece. Existe preocupação em querer satisfazer o visitante, mas nada se faz para perceber o que realmente gosta e deseja. Esta tendência foi contrariada com a aplicação dos questionários e com a tentativa de aplicação do estudo durante as Festas de Nossa Senhora da Boa Viagem, com o objetivo de criar atrações e fazer alterações de acordo com o gosto do visitante. Mesmo relativamente aos alunos e às suas visitas guiadas, deve tentar perceber-se que pontos de interesse são mais interessantes de modo a conseguir mais satisfação. As visitas guiadas que são realizadas devem ser vistas como uma ferramenta de promoção em que o único foco deve ser a satisfação do visitante e provocar o seu retorno. Quando a máxima satisfação é atingida, existem duas consequências: o visitante volta com outros grupos ou promove a vila positivamente através do *boca-a-orelha*, uma das formas de Marketing que mais beneficia Constância.

Constância criou, nos últimos anos, a marca “Vila Poema”, não só devido a Luís de Camões mas também pela presença de Vasco de Lima Couto e Alexandre O’Neill. Esta tem sido a marca assumida pela Câmara, no entanto, recentemente, a vila tem visto a sua marca alterar-se devido ao Turismo desportivo e à Astronomia. É possível observar três marcas diferenciadas, duas delas, criadas involuntariamente. Estas novas marcas são benéficas para a vila na medida em que possibilita atrair outros segmentos mercados que a “Vila Poema” não atrai. Consciencializados desta alteração, o executivo tem diminuído a presença do *slogan* “Vila Poema”.

Dos quatro elementos do *Marketing-Mix*, apenas um é trabalhado com qualidade: o produto. Não existe preocupação mínima nem com os canais de distribuição nem com a promoção. Ao longo do estágio foram várias as iniciativas propostas para contrariar a falta de preocupação com a promoção, dirigida a vários segmentos de mercado, e poderia ter sido dado mais interesse a estas propostas, daí ser possível concluir que a promoção não é uma das principais preocupações por parte do executivo camarário. O *site*, um dos elementos mais importantes de publicidade, não consegue captar a atenção nem despertar o interesse, devido a vários problemas dos quais, ausência de galeria de fotos e lentidão, o que dificulta o potencial visitante a desencadear a ação de compra. Daí terem sido feitas propostas, tanto relativas ao *site*, como à criação de uma conta *facebook*.

Por vezes, não é dada a importância devida aos visitantes, que deveriam ser o foco de qualquer funcionário do Posto de Turismo. Por exemplo, durante o Estágio, aconteceu um visitante dirigir-se ao Posto de Turismo colocando uma questão a que não se soube dar resposta. O correto seria procurar uma resposta, no entanto nada foi feito. O procedimento que segui perante esta situação foi o de guardar um contacto do visitante e responder à dúvida assim que soubesse. E logo de seguida era dada prioridade à questão, ou seja, a procura de informação era prioritária a quase todas as tarefas do Posto de Turismo que pudessem aparecer. Neste aspeto, deve ser feito um grande trabalho de consciencialização dos funcionários. Paradoxalmente, é dada grande importância aos visitantes habituais, como, por exemplo, o caso de dois clientes habituais do Parque de Campismo e uma empresa de excursionismo que são alvos da maior atenção por parte dos funcionários e do executivo da Câmara Municipal. Este comportamento deve ser adotado para qualquer visitante. No caso dos visitantes habituais, poderiam existir mais esforços de fidelização com promoções, redução de preços ou outras ofertas. Assim, conseguir-se-ia a satisfação funcional, emocional, social e auto-expressiva descritas por Aaker (2005).

Os visitantes que passam por Constância têm, por norma, o itinerário já realizado, ou seja, já têm a viagem preparada e sabem quais os pontos a visitar. Esta conclusão foi frequente ao longo do Estágio e verifica-se assim este novo hábito do novo turista que já sabe como será a sua viagem antes de sair de casa. A conjuntura económica também tem uma grande influência no visitante, na medida em que este é mais ponderado nos gastos e reflete mais sobre o valor da compra.

No caso do Turismo de Constância, verifica-se uma segmentação do mercado de acordo com o tipo de atividade procurada. O visitante mais frequente é o cultural, onde se incluem as escolas. É para este que é feita a maior parte dos investimentos. Entre os mais importantes focos de interesse estão o Jardim-Horto, o Centro de Ciência Viva e os programas da Biblioteca Municipal. Existe o segmento de mercado do desporto, fundamentalmente atraído pela canoagem. Este segmento, ao contrário dos outros, é explorado por empresas e não pela Câmara Municipal. O último segmento é composto pelos interessados da praia fluvial.

O Posto de Turismo é um local para onde as pessoas se dirigem para adquirir um serviço, mais concretamente, informação sobre a vila. O processo pelo qual passa o serviço é composto por dois elementos: o consumidor e o funcionário. A interação entre os dois elementos é fundamental e irá influenciar diretamente a qualidade do serviço. É preciso ter em conta que como em vários serviços, este depende dos produtos como, por exemplo, o funcionário de uma empresa de televisão por cabo que vai montar o sistema

às casas dos clientes precisa de suporte físico (*box*, cabos, etc.). O Posto de Turismo é um caso semelhante: quem dá informação depende de vários suportes físicos (suportes promocionais). Como afirma Ignarra (2003), os serviços estão incluídos num sistema turístico. O mesmo acontece com o Posto de Turismo, que é uma estrutura de apoio a todo o sistema turístico da vila. Um fator crítico de satisfação é, por exemplo, dar informação errada ou faltar a uma responsabilidade. Estes dois acontecimentos influenciam negativamente a perceção que o visitante tem do Posto de Turismo e da vila. Existe uma clara falta de preparação para o atendimento ao cliente pois através do Estágio foi possível ver vários erros graves que colocam em causa a imagem de Constância e, nessa medida, deveria existir uma formação para os funcionários que contactem com o público.

Na vila de Constância, existem poucos processos inovadores, optando-se por manter os eventos e procedimentos já aplicados. Todos os acontecimentos que existem na vila, são realizados de forma cíclica (anual, na maioria) e sem grandes alterações de ano para ano. Dever-se-ia inovar mais para aumentar a atratividade.

Para o trabalho sobre o Património de Constância, imposto pelo Presidente da Câmara, um dos focos foi obter informação oral, que não estivesse presente em qualquer referência bibliográfica. Para isso, o contacto com a população local foi fundamental e foi possível obter uma grande quantidade de informação que nunca tinha sido registada. Como o afirmou Henriques (2003), salienta-se a importância da população local. No entanto, esta não está preparada nem consciencializada para a receção aos visitantes, e à imagem dos funcionários, também a população local poderia passar por um programa de formação como o foi sugerido por mim durante o Estágio. Para concluir, podemos classificar Constância como uma localidade frustrada, de acordo com as classificações de Almeida (2004), na medida em que existe um claro subaproveitamento do potencial da vila e não são aproveitadas as ideias que possam melhorar o Turismo local.



## **Capítulo VII - Conclusão**

Foi possível concluir, através da revisão bibliográfica, que o Turismo é uma atividade fundamental a vários níveis, sobretudo económico, social e cultural, e que tem crescido quase constantemente. É uma fonte de receita, é responsável por melhorar a qualidade e difunde as culturas, entre muitos outros benefícios. Desta forma, as localidades devem explorar o Turismo, mas apenas de forma correta e sustentável. Não basta ter uma localidade com atrações, é necessário criar um produto turístico, ou seja, estabelecer uma ligação entre todos os pontos de interesse criar um espaço dedicado ao visitante, de forma a proporcionar uma experiência completa e conseguir a satisfação máxima. O Turismo Cultural tem estado em crescimento e é, por isso, objeto de foco por parte das autoridades competentes. Uma das suas potencialidades é o aproveitamento de espaços inutilizados ou em aproveitamento reduzido. Os próprios turistas culturais são numerosos e muitas vezes têm como interesse inicial outro tipo de Turismo. O Turismo de natureza é também um tipo de Turismo em crescimento e, para além de existir a preocupação com os aspetos naturais, também é possível adequar a natureza ao Turismo e aproveitá-la para tal. Para isso, devem ser criados programas para a criação de espaços de Turismo e natureza.

A preocupação com o Marketing, que é, resumidamente, todo o conjunto de técnicas que têm por objetivo proporcionar vendas ou maximizá-las, é cada vez maior. Relacionados com o Marketing existem ainda diversos conceitos que têm sido alvos de estudos como a marca, a imagem e o relacionamento com o cliente. Cada um destes conceitos possibilita à empresa lucrar mais. Uma empresa pode decidir não vender mais a um determinado segmento de mercado, para poder vender mais a outro mais lucrativo. O Marketing apresenta técnicas cada vez mais elaboradas e estudadas e é, hoje em dia, fundamental para qualquer empresa.

O consumidor, seja de que produto ou serviço for, é hoje mais exigente que nunca e o seu poder é maior. Quer isto dizer que os seus desejos têm uma influência maior nas empresas e nas decisões que estas tomam. Isto deve-se fundamentalmente ao aumento da informação que lhe é disponibilizada, e grande parte dela através da Internet. Isto obriga às empresas realizarem uma “ginástica” maior para poder entender o que motiva o cliente a comprar um determinado bem ou serviço e criar um bem à sua imagem. Por conseguinte, pode surgir a segmentação de mercado. As empresas que desejam captar qualquer cliente são cada vez menos. Atualmente assiste-se a uma divisão do mercado, de modo a poder estudar cada parcela, concluir qual é a mais lucrativa e torná-la o foco da empresa, o mercado específico para o qual a empresa funcionará. A segmentação de

mercado permite também diferenciar os produtos propostos, ou seja, para diferentes pessoas, diferentes bens. Poderá ser um fracasso tentar vender o produto de forma uniforme para pessoas de diferentes faixas etárias, por exemplo. Neste caso, criam-se grupos de acordo com a idade e serão comercializados e promovidos produtos diferentes para cada um.

A evolução também alterou a forma como são vistos os serviços. Atualmente, existe interação, ou seja, a qualidade do serviço é o resultado do intercâmbio de comunicação que se processa entre o consumidor e o agente vendedor. A inovação é, neste momento, um conceito frequentemente procurado pelas empresas, seja de que setor for. No Turismo, a inovação tem a capacidade de atrair pessoas pelo simples facto de se oferecer algo novo e pode catapultar uma empresa para a liderança de mercado.

Foi possível concluir que a decisão dos processos metodológicos é fundamental para poder chegar aos objetivos pretendidos. A investigação qualitativa, aplicada no Estágio, tem como principal aspeto favorável a aquisição dos dados através do ambiente. Com esta técnica foi possível adotar uma posição que focou principalmente as atitudes e o comportamento do público em geral, aproveitando a posição privilegiada de estar dentro da organização (Câmara Municipal de Constância) para poder melhorar o serviço, o Turismo da vila e, por conseguinte, a pertinência do Estágio.

Este estágio e todas as suas componentes proporcionaram vários ganhos, tanto profissionais como pessoais. Os ganhos profissionais são os mais importantes: aumento da responsabilidade, profissionalismo, pontualidade, ganho de experiência, introdução e consciencialização do mundo laboral. Os ganhos pessoais estão fundamentalmente relacionados com as relações de trabalho e com a minha adaptação à vila e aos profissionais da Câmara Municipal de Constância.

A ligação entre o Estágio e o próprio Mestrado foi importante, na medida em que a teoria adquirida no Ensino Superior foi útil para as boas práticas e sucesso deste ano de trabalho pois, como era de esperar, foi aplicado o que aprendi no decorrer do primeiro ano de Mestrado e nos três anos de Licenciatura. Antes de o estágio começar, já tinha sido feito um esquema sobre as ações a realizar, mas devido às características do local, a maioria não foi posta em prática. Esta dificuldade de colocar em prática a lista de ideias tem a ver com a falta de conhecimento prévio do local de trabalho e do seu funcionamento. No entanto, o estágio revelou-se da maior utilidade para perceber melhor o mundo laboral do meio turístico e as suas dificuldades, assim como ajudar no funcionamento do Posto de Turismo. Um dos problemas da Câmara Municipal é a aceitação de novas ideias que provêm dos funcionários que não pertencem ao executivo. Mesmo que estas ideias sejam bastante pertinentes, não são tidas em conta. As

organizações públicas (Câmara Municipal, neste caso) devem, neste aspeto, funcionar como as entidades privadas em que todas as ideias são estudadas e, no caso de serem vantajosas, implementadas. Uma das dificuldades do Estágio está relacionada com este fator, ou seja, cada ideia proposta demorou tempo excessivo até ser aplicada ou sequer considerada. No início do Estágio, era clara a fraca preocupação na variedade de iniciativas/processos para melhorar o Turismo da vila e uma das razões principais para isso é a falta de formação nesta área. Assim, este trabalho colmatou esta lacuna visto que no final do Estágio foi registado um aumento de novas iniciativas aplicadas relativamente à promoção e ao Turismo em Constância. Os recursos humanos à minha disposição foram os adequados para o objetivo do estudo. De uma forma geral, o Estágio decorreu com grande sucesso, provado pelo reconhecimento constante. Um dos sentimentos que marcou o Estágio de forma contínua foi a preocupação diária para inovar e propor ideias a serem aplicadas em Constância para o estágio ser satisfatório e ser reconhecido tanto pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar como pela Câmara Municipal. Sem esta preocupação, as propostas de novas práticas seriam escassas.

A minha integração fez-se com grande facilidade, todos os funcionários me ajudaram e explicaram como deveria atuar em diversas situações, e as relações de trabalho com os colegas foram extremamente saudáveis. De facto, o que fica retido do estágio relativamente às relações pessoais é o ótimo trabalho de equipa e o excelente entendimento com as colegas. É difícil escolher um ponto alto do ano que decorreu, porém, se tiver de escolher os pontos que foram mais do meu agrado, foram sem dúvida a realização das visitas de guiadas/de estudo e a satisfação patente nos visitantes. O sentimento de reconhecimento do trabalho foi a sensação mais satisfatória. O único aspeto negativo registado é a dificuldade de implementação das ideias propostas.

A situação da vila de Constância é paradoxal na medida em que as autoridades competentes estão conscientes da importância do Turismo mas nota-se uma falta de preparação para lidar com várias questões relativas a esta área. O futuro da vila afigura-se negativo se não existir uma maior sensibilidade, preparação e profissionalismo em questões de promoção e Turismo. Com isto, a vila perderá importância, notoriedade e visibilidade que culminará com a redução exponencial de visitantes e, por conseguinte, o Turismo deixará de ser a peça fundamental que é neste momento para a sustentabilidade da vila. Com os inquéritos, foi possível perceber que os visitantes da vila adultos e com idades compreendidas entre os 45 e os 65 são maioritariamente portugueses. Estes provêm de concelhos próximos e têm o hábito de voltar à vila devido à satisfação da primeira estada. Sabemos ainda que o visitante está, em média, mais satisfeito com a

restauração que com o alojamento e os equipamentos da vila. Invariavelmente, a imagem da vila está conotada à natureza e à cultura camoniana.

O Posto de Turismo é a infraestrutura de maior utilidade no apoio ao visitante pois é aqui que é dada toda a informação que procuram, sendo também a “cara” da vila. Mesmo para os restantes funcionários da Câmara Municipal, os funcionários do Posto de Turismo são os responsáveis por resolver diversas questões. A própria sociedade local (habitantes) apoia-se no Posto de Turismo para tirar diversas dúvidas sobre futuros acontecimentos, questões histórico-culturais e informação geral. No entanto, o Posto de Turismo assemelha-se mais a um “posto de informação” na medida em que aqui só é dada informação. Em vários Postos de Turismo, os dias são preenchidos com projetos e trabalhos, o que não acontece neste.

Várias práticas foram implementadas com sucesso, das quais algumas ainda se mantêm, como a política de reciclagem, criação do percurso geriátrico, contacto com as escolas, criação do guião de visitas guiadas para os funcionários, entre outros. Salientam-se também as várias ideias não aplicadas que seriam bastante úteis para a vila como a criação de um vídeo promocional, pintura ao ar livre, maior exploração da geminação, alterações no *site* ou especialização dos funcionários da Câmara Municipal, entre muitas outras. Algumas iniciativas foram propostas e trabalhadas mas não aplicadas por faltarem pormenores, como foi o caso da promoção nas escolas faltando, neste caso, o aval final por parte da Vereadora. O Estágio curricular foi conclusivo na medida em que o desafio inicial foi cumprido: aplicar e desenvolver novas práticas na área da Promoção e do Turismo. Foi possível a realização de estudos pertinentes e propostas de ideias benéficas para o Turismo da vila, que eram os objetivos colocados inicialmente. Para concluir, destaquei-me como um elemento ativo no Posto de Turismo, ou seja, registou-se uma elevada atividade ao longo deste ano de trabalho.

Como recomendações, o Posto de Turismo deveria ter uma maior atividade como, por exemplo, elaboração de estudos, criação de ideias inovadoras, entre outros. Como já foi referido, o espaço neste momento é apenas um local de informação e venda de produtos que conta com vários funcionários que poderiam trabalhar em conjunto para melhorar a promoção e Turismo da vila. A Câmara, por sua vez, ainda tem muito trabalho pela frente a nível de Marketing, Turismo e exploração do Património.

A impossibilidade de me colocar na pele do visitante, estando sempre numa posição parcial, é uma das limitações deste trabalho. Outra limitação está relacionada com a falta de conclusões relevantes da aplicação das medidas propostas durante o estágio, visto que, para isso, seria necessário elaborar um estudo num futuro mais distante.

## **Referências Bibliográficas**

- AAKER, D. (2005). *Administração Estratégica de Mercado*. Bookman. Porto Alegre.
- AGAPITO, D. & MENDES, J. & VALLE, P. (2010). Destination Image, Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*. Vol.1, pp.90-109.
- AKDAG, G. & OTER, Z. (2011). Assessment of World Tourism from a Geographical Perspective and a Comparative View of Leading Destinations in the Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol.19, pp. 216-224.
- ALMEIDA, C. (2004). *O Marketing das Cidades - Caso de Estudo do Desenvolvimento da Cidade de Viseu*, Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa de Lisboa.
- ALMEIDA, P. (2007). *A Relação Desempenho-Satisfação no Serviço Autárquico*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- ALTMAN, J. & FINLAYSON, J. (2003). Aborigines, Tourism and Sustainable Development. *Journal of Tourism Studies – James Cook University*. Vol.14.
- ALVARES, D. & LOURENÇO, J. (2011). Planejamento, Competitividade e Gestão do Turismo em Ouro Preto. *Book of Proceedings – International Conference on Tourism and Management Studies*. Vol.1. pp. 329-339.
- American Marketing Association. Acessível em 12 de abril de 2012. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>.
- ANSARAH, M. (2000). *Turismo - Como Aprender, Como Ensinar*. Editora Senac. São Paulo.
- ASHLEY, C. (2000). The Impacts of Tourism on Rural Livelihoods: Namibia's Experience. *Sustainable Livelihoods*. Working Papers 128.
- BARRETTO, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Papirus Editora. São Paulo.
- BAUER, A. & CANIVET, I. & BEHNKE, M. (2010). *Nouvelles Perceptions de la Valeur des Offres Touristiques: Impacts pour les Opérateurs*. Direction Générale pour la Compétitivité de l'Industrie et des Services. Paris.
- BENI, M. (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. Editora Senac. São Paulo.
- BENI, M. (2003). *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e Realidade Brasileira*. Aleph. São Paulo.
- BIGNÉ, J. & SANCHÉZ, M. & SANCHÉZ, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After-purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*. Vol.22. pp. 607-616.

- BOGDAN, R. & BIKLEN, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto Editora. Porto.
- BOTELHO, L. & COUTINHO, H. (2007). *Marketing Turístico da Cidade de Manaus*. Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Ed. Março.
- BRIGGS, S. (1999). *Marketing Para o Turismo do Século XXI*. Editora CETOP. Mem Martins.
- BRIGGS, S. (1997). *Successful Tourism Marketing – A Practical Handbook*. Kogan Page. Londres.
- BUTLER, R. (2010). Sustainability or Stagnation? Limits on Development in Tourism Destinations. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol.1. pp.10-23.
- CADER, S. & PEREIRA, F. & SOUSA, R. & DANTAS, E. (2007). Comparación de la Fuerza de la Musculatura Inspiratoria Entre Mujeres Mayores Sedentarias y Practicantes de Hidrogimnasia. *Revista Española Geriatria e Gerontología*. Vol.42. pp.271-275.
- CAI, L. & GARTNER, W. & MUNAR, A. (2009). *Tourism Branding: Communities in Action*. Emerald Group. Reino Unido.
- CALANTONE, R. & MAZANEC, J. (1991). Marketing Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol.18. pp.101-119.
- CANT, M. & STRYDOM, J. & JOOST, C. & PLESSIS, P. (2009). *Marketing Management*. Juta and Co. Cidade do Cabo.
- CARLISLE, S. & KUNC, M. & JONES, E. & TIFFIN, S. (2012). Supporting Innovation for Tourism Development through Multi-stakeholder Approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*. In Press, Corrected Proof
- CHANFRAULT-DUCHET, M. (1988). Le Système Interaccionnel du Récit de Vie. *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales*. Vol.18. pp.18-22.
- CHENG, S. & HU, J. & FOX, D. & ZHANG, Y. (2011). Tea Tourism Development in Xinyang, China: Stakeholders' View. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 2-3, pp.28-34.
- CLANCY, M. (2009). *Brand New Ireland? Tourism, Development and National Identity in the Irish Republic*. Ashgate Publishing, Ltd. Inglaterra.
- CLARKE, J. (2008). Gifts of Tourism: Insights to Consumer Behaviour. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35. pp.529-550.
- CLOKE, P. (1993). The Countryside as Commodity: New Spaces for Rural Leisure. *Leisure and the Environment*, Belhaven Press. Londres. pp.53-67.
- CLOW, K. & KURTZ, D. & OZMENT, J. (1998). A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Services. *Journal of Business Research*. Vol. 42. pp.63-73.
- CNUCED (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento) (2004).

COELHO, A. (1999). *Histórias do Património do Concelho de Constância*. Câmara Municipal de Constância. Constância.

COELHO, A. (1998). *Nos Rios de Constância – A Faina, a Fé e a Festa*. Câmara Municipal de Constância. Constância.

CORREA, J. (2009). *A Teoria em Prática*. Senac. Rio de Janeiro.

CORREIA, M. (2003). As Cidades Estão Numa Encruzilhada. *Municípios & Regiões de Portugal*. Ed.Maio, pp.17-21.

COSTA, F. (2009). *Turismo e Património Cultural*. Editora Senac. São Paulo.

COUTINHO, A. (2009). *Património (In)tocável, Reflexão Crítica Sobre os Efeitos do Turismo Cultural nos Centros Históricos*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra.

CRANE, F. (1993). *Professional Services Marketing: Strategy and Tactics*. Ed. Routledge. Binghamton.

CRESWELL, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications. Thousand Oaks.

CUNHA, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill. Lisboa.

CUNHA, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo. Lisboa.

DALONSO, Y. & LOURENÇO, J. (2011). A Influência dos Planos Territoriais no Desenvolvimento Turístico: o Caso do Plano Diretor de Joinville. *Book of Proceedings – International Conference on Tourism and Management Studies*. Vol.2. pp.1152-1158.

DANAHER, P. (1997). Using Conjoint Analysis to Determine the Relative Importance of Service Attributes Measured in Customer Satisfaction Surveys. *Journal of Retailing*. Vol.73. pp.235-260.

DEVASHISH, D. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson, Índia.

DGCIS - Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services (2010). *Nouvelles Perceptions de la Valeur des Offres Touristiques*. Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. Février 2010.

DIAS, F. & MARQUES, I. (2011). One Flew Over the Brands' Nest: Rethinking Destination Brand. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*. Vol.2. pp.79-104.

DIMITROVSKI, D. & TODOROVIC, A. & VALJAREVIC, A. (2011). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruza, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*. Vol. 14. pp.288-297.

DODDS, R. (2012). Sustainable Tourism: a Hope or a Necessity? The Case of Tofino, British Columbia, Canada. *Journal of Sustainable Development*. Vol.5.

EMBRATUR & Ministério do Turismo & República Federativa do Brasil (2010). *Plano Aguardado 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Gráfica Brasil. Brasília.

FONSECA, M. (2009). *Perspectiva de um Fornecedor de Serviços de Marketing sobre a Criação de Valor Decorrente das Interações com o cliente: Aplicação a uma Empresa de Consultoria Editorial*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

FOSTER, D. (1992). *Viagens e Turismo: Manual de Gestão*. Edições CETOP. Portugal.

German Federal Ministry for Economic Co-operation and Development (1999). *Sustainable Tourism as a Development Option – Practical Guides for Local Planners, Developers and Decision Makers*. s/e. Mainz.

GETZ, D. & JAMAL, T. (2009). The Environment Community Symbiosis: A Case for Collaborative Tourism Planning. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 2. pp.152-173.

GHADERI, Z. & SOM, A. & HENDERSON, J. (2012). Tourism Crises and Island Destinations: Experience in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*. Vol.2-3. pp.79-84.

GIMÉNEZ, J. (2006). *Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis*. FGV Editora. Rio de Janeiro.

GOBÉ, M. & ZYMAN, S. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. All Worth Press. Nova Iorque.

GOELDNER, C. & RITCHIE, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons. s/l.

GRÖNROOS, C. (1979). An Applied Theory for Marketing Industrial Services. *Industrial Marketing Management*. Vol.8. pp.45-50.

GUZMÁN, S. & JÚNIOR, A. & SANTOS, I. (2011). Turismo de Experiência: Uma Proposta para o Atual Modelo Turístico em Itacaré - Bahia. *Revista Cultur*. Ano 05-nº1 Jan. pp.97-112.

HENDERSON, J. (2000). Selling Places: The New Asia-Singapore Brand. *The Journal of Tourism Studies*. Vol.11. pp.36-44.

HENRIQUES, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Edições Sílabo. Lisboa.

HOLLAND, J. & HOLLAND, G. & JAMES W. (1999), Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation. *Journal of Advertising*, Vol. 28. pp.65-77.

IGNARRA, L. (2003). *Fundamentos do Turismo*. Cengage Learning Editores. s/l.

IKIARA, M. & OKECH, C. (2002). Impact of Tourism on Environment in Kenya: Status and Policy. *KIPPRA Discussion Paper*.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2011). *Anuário Estatístico da Região Centro - 2010*, Instituto Nacional de Estatística, I.P.. Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2010). *Estatísticas de Turismo 2009*. Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2011). *Estatísticas de Turismo 2010*. Lisboa.

JAKOSUO, K. (2011). Russia and the Russian Tourist in Finnish Tourism Strategies – the Case of the Karelian Region. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol.24. pp.1003-1013.

JANTSCH, J. (2008). *Marketing Aderente*. Editora Smartbook. Lisboa.

JONES, T. & SASSER, E. (1995). Why Satisfied Consumers Defect. *Harvard Business Review*. Vol.6, pp.88-99.

JONES, G. (2002). Advertising to Multicultural Populations. *Best's Review*, Fevereiro. pp.28-31.

KAPFERER, J. (1989). *La Face Cachée des Marques*. Editions Edile Jacob. Paris.

KIM, H. & YOSHIDA, H. & SUZUKI, T. (2011). The Effects of Multidimensional Exercise on Functional Decline, Urinary Incontinence, and Fear of Falling in Community-dwelling Elderly Women with Multiple Symptoms of Geriatric Syndrome: A randomized Controlled and 6-month Follow-up Trial. *Archives of Gerontology and Geriatrics*. Vol.52. pp.99-105.

KNEAFSEY, M. (1998). Tourism and Place Identity: a Case-study in Rural Ireland. *School of Natural and Environmental Sciences, Coventry University*. Irish Geography. Vol.31. pp.111-123.

KOMPPULA, R. (2001). New Product Development in Tourism Companies – Case Studies on Nature-Based Activity Operators. *10th Nordic Tourism Research Symposium*. Finlândia.

KOTLER, P. & BOWEN, J. & MAKENS, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall. Nova Jérsei.

KOTLER, P. & GERTNER, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. Vol.9. pp.249-261.

KOTLER, P. (2006). *Administração de Marketing: Análise de Planeamento, Implemento e Controlo*. Edições Atlas. São Paulo.

KOTLER, P. (2005). *O Marketing Sem Segredos*. Artmed Editora. Porto Alegre.

KRUGER, H. & Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2004). *The Need for an Innovation-Oriented Tourism Policy*. Ministério Federal para a Economia e o Trabalho. Alemanha.

LALANDA, P. (1998). Sobre a Metodologia Qualitativa na Pesquisa Sociológica. *Análise Social*. Vol.148. pp.871-883.

LAMB, C. & HAIR, J. & MCDANIEL, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning. s/l.

LAN, L. & WU, W. & LEE, Y. (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol.40. pp.609-615.

LANCASTER, G. & REYNOLDS, P. (2005). *Management of Marketing*. Ed. Routledge. Reino Unido.

LAWS, E. (1991). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. Ed. Stanley Thornes. s/l.

LEITÃO, J. & FERREIRA, J. & AZEVEDO, S. (2008). *Dimensões Competitivas de Portugal: Contributos dos Territórios, Sectores, Empresas e Logística*. Centro Atlântico. Vila Nova de Famalicão.

LENCASTRE, P. (1999). A marca: O Sinal, a Missão e a Imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*. Vol.3, pp.105-119.

LINDGREEN, A. & WYNSTRA, F. (2005). Value in Business Markets: What Do We Know? Where We Going? *Industrial Marketing Management*. Vol.34, pp.732-748.

LINDON, D. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.

LOPES, M. (2011). *Marketing no Turismo – Estruturação de um Plano de Marketing*. Relatório de Estágio de Mestrado. Universidade de Coimbra.

LUDKE, M. & ANDRE, M. (1986). *A Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*. EPU Editora. São Paulo.

MALANGA, E. (1977). *Publicidade: uma Introdução*. Guto Capucho Livreiro. São Paulo.

MALINOWSKI, B. (1978). Introdução: Tema, Método e Objetivo Desta Pesquisa. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. pp.17-34.

MARCH, R. (1994). Tourism Marketing Myopia. *Tourism Management*, Vol.15. pp.411-415.

MARICATO, N. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Relatório de Estágio de Mestrado. Universidade de Coimbra.

MARTINS, H. (2004). Metodologia Qualitativa de Pesquisa. *Educação e Pesquisa*. Vol.30. pp.289-300.

MELENDEZ, L. (2009). NAFTA, Tourism and Environment in Mexico. *Fourth North American Symposium on Assessing the Effects of Trade*.

MENDONÇA, M. (1995). *Cidades, Vilas e Aldeias de Portugal – Estudos de História Regional Portuguesa – Volume I*, Colibri História, Lisboa.

- MENG, Z. & WEI, Y. & YU, Y. (2011). *On Life Cycle of Cultural Heritage Engineering Tourism: a case Study of Macau*, Systems Engineering Procedia. Vol.1, pp.351-357.
- MERRIAM, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. Jossey-Bass Publishers. São Francisco.
- MIDDLETON, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Edições Butterworth-Heinemann. Oxford.
- MOILANEN, T. & RAINISTO, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. Ed. Palgrave Macmillan. Nova Iorque.
- MOLLERUP, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press. London.
- MOREIRA, P. (2010) *Gestão de Marcas Cidade – O Caso da Marca Porto Turismo*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- NASCIMENTO, M. (2008). *Arquitetura Religiosa em Portugal: as Igrejas da Vila de Constância*. Instituto Politécnico de Tomar.
- NASH, D. & SMITH, V. (1991). Anthropology and Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol.18. pp.12-25.
- NELSON, A. (2004). *A to Z of Direct Selling*. AuthorHouse. Estados Unidos da América.
- NETTO, A. & GAETA, C. (2010). *Turismo de Experiência*. Senac. São Paulo.
- NEVES, A. & DÂMASO, L. (2009). *O Concelho em Números*. Associação de Municípios do Médio Tejo. Constância.
- NISBET, R. (2000). A Sociologia como Forma de Arte. *Revista do Curso de Pós-Graduação em Sociologia da USP*. Vol.7. pp.111-130.
- NOBRE, H. (2008). *Brand Relationships: a Personality-Based Approach*, Tese de Doutorado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- OH, H. & KIM, B. & SHIN, J. (2004). Hospitality and Tourism Marketing: Recent Developments in Research and Future Directions. Vol.23. pp.425-447.
- Ontario Ministry Of Tourism (2009). Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper. *Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper*. Fevereiro. 2009.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2006). *Innovation and Knowledge-intensive Service Activities*. OECD Publishing. p.22. s/l.
- PAES-LUCHIARI, M. & BRUNHS, H. & SERRANO, C. (2007). *Património, Natureza e Cultura*. Papyrus Editora. s/l.
- PARVATHIYAR, A. & SHETH, J. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications. Londres.

PEATTIE, K. & PEATTIE, S. (1996). Promotional Competitors: A Winning Tool for Tourism Marketing. *Tourism Management*. Vol.17. pp.433-442.

PEGLER, B. (2004). *Innovation in the Field of Market Communication and Marketing: the Australian Initiative*. s/e. s/l.

PONTE, J. (1994). O Estudo de Caso na Investigação em Educação Matemática. *Revista Quadrante*. Vol.3. pp.3-17.

POON, A. (1988). Innovation and the Future of Caribbean Tourism. *Tourism Management*. Vol.9. pp.213-220

QIN, G. & MEIZHEN, L. & JIN-HUA, M. & JUN-LEI Z. (2011). The Development of Urban Night Tourism Based on the Nightscape Lighting Projects: Case Study of Guangzhou. *Energy Procedia*. Vol.5. pp.477-481.

RAO, K. (2011). *Services Marketing*. Pearson. Índia.

REIS, J. (2000). *O Marketing e as Tecnologias de Informação*. Edições Centro Atlântico. Lisboa.

República Federativa do Brasil, Ministério do Turismo do Brasil & EMBRATUR (2010) *Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Brasil.

RIBEIRO, M. (2003). *Espaços Rurais como Espaços Turísticos: Reflexões em Torno da Construção da Oferta de Turismo em Espaço Rural, em Portugal*. Celta Editoras. Oeiras.

RICHERS, R. (1978). *Ensaio de Administração Mercadológica*. FGV. Rio de Janeiro.

RITCHIE, J. R. B. & GOELDNER, C. & MCINTOSH, R. (2009). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. Bookman. São Paulo.

ROCHA, J. & CARVALHO, S. (2010). A Importância do Marketing para os Museus como Atrativo Turístico: um Breve Estudo no Museu do Índio da Cidade de Manaus. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus*. Vol.4. pp.24-36.

ROSS, J. (1999). *Direct Sales*. Pelican Publishing. Estados Unidos da América.

RYAN, C. (1991). Tourism and Marketing – A Symbiotic Relationship?. *Tourism Management*. Vol.12. pp.101-111.

SAFAVI, F. (1996), Winning the battle of corporate/brand images: An image-focused model for selection of names and logos. *The Journal of Brand Management*. Vol.3. pp.377-399.

SCHMITT, B. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente*. Bookman. São Paulo.

SHANI, D. & CHALASANI, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.9. pp. 33-42.

SMITH, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*. Vol.21. pp.582-595.

STIPANUK, D. (1993). Tourism and Technology: Interactions and Implications. *Tourism Management*. Vol.14. pp.267-278.

SWARBROOKE, J. & HORNER, S. (2007). Main Concepts in Consumer Behaviour, Including Models of Consumer Behaviour Adapted for Tourism. *Consumer Behaviour in Tourism*. pp.40-49.

TESCH, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. Routledge Editor. Londres.

The Free Dictionary – Definição de “Cultura”. Acessível em 14 de março de 2012. <http://pt.thefreedictionary.com/cultura>.

Turismo de Portugal, I.P. - Os Resultados do Turismo. Acessível em 22 de junho de 2012. <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Pages/OsResultadosdoTurismo>.

VARGO, S. & LUSCH, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol.68. pp.1-17.

VARRA, L. & BUZZIGOLI, C. & LORO, R. (2012). Innovation in Destination Management: Social Dialogue, Knowledge Management Processes and Servant Leadership in the Tourism Destination Observatories. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol.41. pp.375-385.

VIEIRA, M. (2009). *Relatório de Estágio: Tryp Coimbra*. Relatório de Estágio de Mestrado. Universidade de Coimbra.

WEI, W. (2012), Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises, *Procedia Environmental Science*. Vol.12. pp.1110-1115.

WONG, P. (1993). Terrestrial Coastal Environments and Tourism in Western Samoa. *Tourism VS Environment. The Case for Coastal Areas*. pp.33-53.

WOODSIDE, A. & MARTIN, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*. CABI. Estados Unidos da América.

YIN, R. (1994). *Case Study Research*. Sage Publications. Thousand Oaks.

YING, L. & PETERS, M. (2011). Setting Up the Tourism Engineering Marketing Information System of China. *System Engineering Procedia*. Vol.1. pp.301-308.

ZEITHAML, V. & BITNER, M. (1996). *Gaps Model of Service Quality – Services Marketing*. McGraw Hill. New Jersey.

ZENG, Z. & GU, J. (2012). Jiangxi Tourism Improve Function of E-Business Portal. *Procedia Engineering*. Vol.29. pp.1762-1766.

ZHANG, X. (2012). Research on the Development Strategies in Rural Tourism in Suzhou Based on SWOT Analysis. *Energy Procedia*. Vol.16, pp.1295-1299.

## ***Anexos/Apêndices***



## Anexo 1

### Horários do Posto de Turismo de Constância

<b>Horário A</b>	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo
	9h-15h	9h-15h	9h-15h	9h-15h	9h-15h	Descanso Semanal	Descanso Semanal
<b>Horário B</b>	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo
	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	Descanso Semanal	Descanso Semanal 11h-13h 14h-19h
<b>Horário C</b>	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo
	Descanso Semanal	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	10h-13h 14h-18h	11h-13h 14h-19h Descanso Semanal

Anexo 2  
Inquérito existente

## Posto de Turismo de Constância

Avaliação do grau de satisfação dos visitantes

A aplicação deste questionário tem como finalidade avaliar o grau de satisfação do visitante com vista a melhorar os serviços da vila de Constância.

Agradecemos a sua colaboração.

### Grupo I

- a. Idade:
- b. Sexo:
- c. Residência Habitual: Constância  Outro Concelho   
Outra Nacionalidade:

### Grupo II

- a. É a primeira vez que visita o concelho de Constância? Sim  Não
- b. Em que tipo de alojamento está hospedado?
- i. Hotel
  - ii. Turismo em Espaço Rural
  - iii. Pensão
  - iv. Casa/apartamento alugada a particulares
  - v. Casa de familiares ou amigos
  - vi. Parque de Campismo
- c. Classifique o serviço Alojamento, assinalando o seu grau de satisfação tendo em atenção que:
- 0 – Sem opinião; 1 – Muito Mau; 2 – Mau; 3 – Razoável; 4 – Bom; 5 – Muito Bom.
- i. Recepção e Atendimento  Refeições
  - ii. Acomodação  Higiene
  - iii. Equipamentos disponíveis  Relação Qualidade/Preço

### **Grupo III**

- a. Classifique o serviço Restauração, assinalando o seu grau de satisfação tendo em atenção que:

0 – Sem opinião; 1 – Muito Mau; 2 – Mau; 3 – Razoável; 4 – Bom; 5- Muito Bom.

- |                             |                          |                         |                          |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| i. Recepção e Atendimento   | <input type="checkbox"/> | Variedade Gastronómica  | <input type="checkbox"/> |
| ii. Qualidade das refeições | <input type="checkbox"/> | Relação Qualidade/Preço | <input type="checkbox"/> |

- b. Classifique os diversos serviços/equipamentos de informação e lazer disponíveis na vila, tendo em atenção que:

0 – Sem opinião; 1 – Muito Mau; 2 – Mau; 3 – Razoável; 4 – Bom; 5- Muito Bom.

- |                          |                          |                            |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| i. Atendimento           | <input type="checkbox"/> | Informação disponibilizada | <input type="checkbox"/> |
| ii. Manutenção do Espaço | <input type="checkbox"/> | Conservação                | <input type="checkbox"/> |

- c. Apresente sugestões que podem, no seu entender, beneficiar a vila.
- 

**O Município de Constância**

**agradece a sua participação!**



Anexo 3  
Organograma da Câmara  
Municipal de Constância



## Anexo 4

### Suporte promocional do Castelo de Almourol

## **Barcos / Castelo de Almourol**

Ilha e Castelo de Almourol

A partir do próximo de 1 de Março de 2012, entra em vigor o novo horário do Castelo de Almourol, situando numa ilhota do rio Tejo, no concelho de Vila Nova da Barquinha. Sob tutela do Ministério da Defesa, o monumento nacional passa agora a encerrar à segunda-feira. O bilhete para a passagem fluvial dará também acesso à ilha e ao castelo, sendo que os visitantes da ilha de Almourol, provenientes das descidas de canoa, terão a partir de agora de adquirir um ingresso para visitar o monumento. Os preços também sofreram uma actualização, mantendo-se as duas opções para visitar a ilha e o castelo – os passeios fluviais com partida do cais de Tancos ( só com marcação prévia ) ou a passagem com partida do cais junto ao castelo.

### **1. Partidas do cais de Tancos**

Localização GPS: 08°23'56,552"W – 39°27'31,494"N

Passeio Fluvial com embarque no Cais D'El Rei, em Tancos, com paragem para visita à ilha e ao castelo, e regresso a Tancos.

Embarcação de recreio com capacidade para 50 pessoas.

Reservas e informações:

Junta de Freguesia de Tancos

Tel/Fax: 249712094

Telm. 962625678

E-mail: [jftancos@gmail.com](mailto:jftancos@gmail.com)

**Terça-feira a domingo (só com marcação prévia)**

**Fim-de-semana (partidas de hora a hora)**

**1 Novembro a 28 Fevereiro: 10h às 13h – 14h30 às 17h**

**1 Março a 31 Outubro: 10h às 13h – 14h30 às 19h**

**Preços – 2,5€ por pessoa | 2€ por pessoa para grupos com marcação prévia**

### **2. Partidas do cais junto ao castelo**

Localização GPS: 08°23'02,301"W – 39°27'43,126"N

Acesso à ilha e ao castelo em embarcações com capacidade para 20 pessoas.

Terça-feira a domingo.

1 Novembro a 28 Fevereiro: 10h às 13h – 14h30 às 17h

1 Março a 31 Outubro: 10h às 13h – 14h30 às 19h

Preço – 2€ por pessoa

### **3. Horário do castelo**

**(Encerra à segunda-feira)**

1 Novembro a 28 Fevereiro: 10h às 13h – 14h30 às 17h30

1 Março a 31 Outubro: 10h às 13h – 14h30 às 19h30

Preço – 2€ por pessoa

**MISSAS : 12h – VNB, 9h15 – Atalaia, 10h30 - Moita**

## Anexo 5

### Iniciativa da TAGUS – Verdes São os Campos

29/03/2012 11:32:55 A

## **Tradições do Ribatejo Interior em Lisboa**

De 2 a 6 de Abril, a TAGUS vai estar em Lisboa, no espaço Verdes São Os Campos a promover as tradições pascais vividas nos concelhos de Constância e Sardoal.

Noticias gerais

Promover os recursos endógenos e as potencialidades turísticas do Ribatejo Interior, através das tradições, do alojamento, da restauração e das actividades de aventura da região, é um dos objectivos desta acção da TAGUS.

O ponto alto desta iniciativa acontecerá no dia 3 de Abril, em que irá decorrer uma oficina para crianças do pré-escolar. O desafio consiste na decoração de um postal para entregar aos padrinhos com pétalas de flores, sensibilizando os mais pequenos para uma das mais importantes manifestações de arte popular sardoalense. Para recriar o ambiente que se vive nas capelas e igrejas da vila de Sardoal na Semana Santa será composto um tapete de flores pelas mãos hábeis de quem perpetua todos os anos este costume. Igual reprodução será feita com flores de papel alusiva à tradição de adornar as ruas pitorescas nas Festas de Nossa Senhora de Boa Viagem, em Constância.

A acompanhar esta mostra estarão algumas reproduções em miniatura das embarcações engalanadas que representam a procissão de barcos

das Festas de Constância. Imagens das duas celebrações adornarão o espaço.

Verdes São Os Campos é um espaço em Campo de Ourique (Lisboa) de promoção e valorização das potencialidades turísticas dos territórios das oito Associações de Desenvolvimento Local que compõem este projecto de cooperação interterritorial, apoiado pela abordagem LEADER, do Programa Nacional de Desenvolvimento Rural (ProDeR).

## **Programa**

**03 Abril 2012**

11h00 - Criação ao vivo de tapetes de pétalas de flores (Semana Santa do Sardoal) e de flores de papel (Festas de N. Sra. Da Boa Viagem) - público em geral

Oficina temática para crianças - elaboração de postal da Páscoa

15h00 - Criação ao vivo de tapetes de pétalas de flores (Semana Santa do Sardoal) e de flores de papel (Festas de N. Sra. Da Boa Viagem)

Oficina temática para crianças - elaboração de postal da Páscoa - público em geral

Fonte: <http://www.tagus-ri.pt/site/docs/noticias.php?idNoticia=131>



Anexo 6  
Lista de visitas guiadas realizadas  
2011/2012

Posto de Turismo						
Visitas no ano de 2011						
Data	Entidade	Localidade	Faixa Etária ano escolar	Actividade	Guias	Número visitante
06-01-2011	Esc. Sec. Rainha D. Leonor	Lisboa		Igreja Matriz	Cristina	47
28-01-2011	Esc. Sec. Pedro Nunes	Lisboa	7º ano	Vila	Cristina	65
08-02-2011	Agrup. Esc. Dr. Ginestal Machado	Santarém		Vila	Cristina	50
18-02-2011	Agrup. Esc. Dr. Ginestal Machado	Santarém		Vila	Cristina	40
18-02-2011	Agrup. Esc. Dr. Ginestal Machado	Santarém		Igreja Matriz	Cristina	38
25-02-2011	Agrup. Esc. Dr. Ginestal Machado	Santarém		Vila	Cristina	48
04-05-2011	Ass. Santa Paula Frassinetti	Lisboa	Seniores	Igreja Matriz	Cristina	27
04-06-2011	Grupo "Os Camelos" TAP	Lisboa	Seniores	Jardim-Horto	Cristina	40
06-06-2011	Esc. Prof. Rio Maior	Rio Maior	10º, 11º e 12º	Jardim-Horto	Cristina	45
19-06-2011	Clube Teatro Sénior do Cartaxo	Cartaxo	Seniores	Vila e Museu dos Rios	Cristina	44
19-06-2011	Junta Freguesia Vilar	Cadaval	Seniores	Jardim-Horto	Cristina	45
19-06-2011	Junta Freguesia Vilar	Cadaval	Seniores	Jardim-Horto	Cristina	37
24-06-2011	ForLinGOA	Aveiro	Vários	Vila, Museu dos Rios e Jardim-Horto	Isabel	12
29-06-2011	Col. Oficinas de São José	Lisboa	Professores	Vila e Museu dos Rios	Isabel	32
02-07-2011	Sindicato Trab. Grupo CGD	Lisboa	Vários	Vila	Susana	25
17-07-2011	Banco BPI		Vários	Jardim-Horto	Susana	30
19-07-2011	Col. Sagrado Coração de Maria	Fátima	Adultos	Vila e Museu dos Rios	Nélida	27
22-07-2011	Col. Infante Santo	Santarém	Adultos	Vila e Museu dos Rios	Nélida	36
20-08-2011	Viagens Terra Nova	Porto	Seniores	Vila, Museu dos Rios e Jardim-Horto	Cristina	51
30-08-2011	APAJEFÁTIMA	Fátima	6 a 12 anos	Jardim-Horto	Cristina	28
25-09-2011	Jornadas Europeias do Património	Constância	Adultos	Vila	Susana	35
25-09-2011	Belavista Aventura	Lisboa	Vários	Vila	Nélida	38
25-09-2011	Jornadas Europeias do Património	Constância	Vários	Passeio de Barco	Cristina e Tiago	22
25-09-2011	Jornadas Europeias do Património	Constância	Adultos	Vila	Nélida	35
01-10-2011	Mais Passeio, Lda.	Óbidos	Seniores	Museu dos Rios e Jardim-Horto	Cristina	25
10-10-2011	Esc. Internacional de Torres Vedras	Torres Vedras	6º ano	Vila	Cristina	38
11-10-2011	Colégio Manuel Bernardes	Lisboa	3º ano	Jardim-Horto	Cristina e Nelson	110
02-11-2011	Colégio Bom Sucesso	Lisboa	8º ano	Vila e Museu dos Rios	Nélida	36
08-11-2011	Esc. Sec. Cartaxo	Cartaxo	10º ano	Jardim-Horto	Cristina e Nélida	58
11-11-2011	Agrup. Esc. Anadia	Anadia	10º ano	Jardim-Horto	Cristina e Nélida	60
11-11-2011	Esc. Sec. Fundação	Fundão	7º ano	Vila, Museu dos Rios e Jardim-Horto	Nélida	48
13-11-2011	Pinto Lopes Viagens, Lda.	Porto	Seniores	Jardim-Horto	Cristina e Nélida	77
24-01-2011	Esc. EB 2,3 João da Rosa	Olhão	7º ano	Jardim-Horto	Presidente e Nelson	63
24-11-2011	Esc. Sec. e Prof. de Castelo Branco	Castelo Branco	10º ano	Vila, Museu dos Rios e Jardim-Horto	Nélida	61
14-12-2011	Mais Passeio, Lda.	Óbidos	Seniores	Jardim-Horto	Cristina e Nelson	150
15-12-2011	Mais Passeio, Lda.	Óbidos	Seniores	Jardim-Horto	Cristina e Nélida	150
30-12-2011	Pinto Lopes Viagens, Lda.	Porto	Vários	Jardim-Horto	Cristina	19
					<b>Total</b>	<b>1792</b>

Posto de Turismo						
Visitas no ano de 2012						
Data	Entidade	Localidade	Faixa Etária ano escolar	Actividade	Guias	Número visitant
11-01-2012	Esc. Sec. Miguel Torga	Queluz	10º ano	Jardim-Horto	Nelson	22
17-01-2012	Esc. Básica São Vicente	Telheiras	9º ano	Jardim-Horto	Nélida	33
20-01-2012	Esc. Sec. Carolina Michaelis	Porto	10º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	59
31-01-2012	Esc. Bás. Sec. Do Cadaval	Cadaval	9º ano	Jardim-Horto	Nélida/Nelson/Cristina	114
07-02-2012	Esc. Sec. Monte da Caparica	M. Caparica	10º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	64
09-02-2012	Esc. Sec. Homem Cristo	Aveiro	12º ano	Jardim-Horto	Nélida/Nelson	138
10-02-2012	Agrup. Esc. Gualdim Pais	Tomar	3º e 4º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	45
15-02-2012	Esc. Sec. Sá da Bandeira	Santarém	9º e 10º ano	Vila e Jardim-Horto	Nélida/Nelson/Cristina/Ana	367
16-02-2012	Esc. E. B. 2/3 Dr. Azevedo Neves	Amadora	10º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	58
23-02-2012	Instituto Pedro Hispano	Coimbra	10º ano	Vila e Jardim-Horto	Nélida/Nelson/Ana	87
28-02-2012	Esc. Sec. Manuel Cargaleiro	Amora	10º ano	Jardim-Horto	Nélida/Ana	132
28-02-2012	Esc. Sec. Sá da Bandeira	Santarém	10º ano	Vila e Jardim-Horto	Nelson	19
02-03-2012	Esc. Sec. Manuel Martins	Setúbal	10º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	74
06-03-2012	Agrup. Esc. Porto de Mós	Porto de Mós	10º ano	Vila e Jardim-Horto	Nélida/Nelson/Ana	70
06-03-2012	Esc. Sec. Casquilhos	Barreiro	10º ano	Jardim-Horto	Nélida/Ana	44
07-03-2012	Agrup. Esc. Gualdim Pais	Tomar	3º e 4º ano	Jardim-Horto	Nélida	34
09-03-2012	Esc. Sec. Barcelos	Barcelos	10º ano	Jardim-Horto	Nélida/Nelson/Ana	206
12-03-2012	Agrup. Esc. Constância	Constância	1º, 3º e 4º ano	Jardim-Horto	Nélida/Nelson/Ana	104
21-03-2012	Esc. Sec. Ponte de Sôr	Ponte de Sôr	10º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	61
21-03-2012	Esc. Sec. Odivelas	Odivelas	10º ano	Jardim-Horto	Nélida/Nelson/Ana	109
23-03-2012	Esc. Sec. Alfena	Alfena	10º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	63
24-03-2012	Agrup. Esc. Alcanena	Alcanena	Professores	Jardim-Horto	Nelson	25
28-03-2012	Sta. Casa da Misericórdia	Azambuja	6 a 13 anos	Vila	Nelson	40
07-04-2012	Fundação CICO	Constância	Vários	PASM e Miradouro	Nelson	30
08-04-2012	Fundação CICO	Constância	Vários	Vila	Nelson	30
12-04-2012	Ofic. São José Salesianos	Lisboa	8º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	224
13-04-2012	Mais Passeio Lda.	Óbidos	Seniores	Jardim-Horto	Nelson	83
13-04-2012	Esc. Sec. Gondomar	Gondomar	8º ano	Jardim-Horto	Cristina	50
14-04-2012	Fuga Perfeita Lda.	Sintra	Vários	Igreja Matriz	Cristina	28
16-04-2012	Agrup. Esc. Constância	Constância	1º e 2º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	69
19-04-2012	Mais Passeio Lda.	Óbidos	Seniores	Jardim-Horto	Nelson	27
19-04-2012	Colégio Quinta do Lago	Cascais	9º ano	Jardim-Horto	Nelson	24
26-04-2012	S.P.G.L. - Dep. Prof. Educ. Aposentados	Lisboa	Seniores	Vila	Nelson/Cristina	53
04-05-2012	Agrup. Esc. V. N. Barquinha	V.N. Barquinha	Professores	Jardim-Horto	Dr.ª Ana Maria Dias	4
04-05-2012	Agrup. Esc. Lousã	Lousã	9º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	59
04-05-2012	Agrup. Esc. Aguiar da Beira	Aguiar da Beira	10º e 11º ano	Jardim-Horto	Nelson	39
06-05-2012	Ass. Prof. Expr. e Com. Visual	Porto	Professores	Vila e Jardim-Horto	Nelson	25
11-05-2012	Esc. E. B. 2/3 Carlos Paredes	P. Santo Adrião	9º ano	Jardim-Horto	Cristina	43
17-05-2012	Agrup. Escolas da Sertã	Sertã	1º ciclo	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	161
19-05-2012	Biblioteca Municipal de Penamacor	Penamacor	Vários	Vila	Nelson	49
22-05-2012	Escola Mães D'Água	Amadora	9º ano	Jardim-Horto	Cristina	14
26-05-2012	Mais Passeio Lda.	Óbidos	Seniores	Jardim-Horto	Cristina	97
26-05-2012	Assoc. Antigos Alunos Liceu Camões	Lisboa	Seniores	Igreja Matriz	Nelson	26
26-05-2012	Assoc. Antigos Alunos Liceu Camões	Lisboa	Seniores	Jardim-Horto	Doutor Máximo Ferreira	26
26-05-2012	Escola Secundária de Camões	Lisboa	Adultos	Vila e Museu Rios	Cristina	54
27-05-2012	Mais Passeio Lda.	Óbidos	Seniores	Jardim-Horto	Nelson	58
27-05-2012	Instituto Espanhol de Lisboa	Lisboa	Professores	Jardim-Horto	Cristina	25
31-05-2012	Pinto Lopes Viagens Lda.	Porto	Seniores	Jardim-Horto	Nelson	48
05-06-2012	Escola Gil Vicente	Lisboa	7º e 9º ano	Jardim-Horto	Nelson/Cristina	102
13-06-2012	Univ. Intern. 3ª Idade	Lisboa	Seniores	Jardim-Horto	Nelson	32
03-07-2012	Ass. Donas de Casa de Gondomar	Gondomar	Seniores	Igreja Matriz e Jardim	Nelson/Cidália	50
13-07-2012	Junta de Freguesia de Mosteirô	Sta Maria da Feira	Seniores	Vila	Nelson/Cristina	140
14-07-2012	Grupo Coral da Freguesia de Fornos	Sta Maria da Feira	Seniores	Vila	Cristina	50
21-07-2012	Creche e Jardim Infância Fonte Boa	Vale de Santarém	Adultos	Vila	Cristina	32
10-08-2012	Junta freguesia Rio Maio	Rio Maior	Seniores	Jardim-Horto	Nelson	23
18-08-2012	Viagens Terra Nova	Porto	Adultos	Vila e Jardim-Horto	Nelson/Conceição	39
13-09-2012	Pinto Lopes Viagens S.A.	Porto	Seniores	Jardim-Horto	Cristina	9
22-09-2012	Assoc. Nac. Aposent. C.G.D.	Lisboa	Seniores/crianças	Vila	Cristina	40
22-09-2012	Mais Passeio Lda.	Obidos	Seniores	Jardim-Horto	Cristina	68
03-10-2012	Mais Passeio Lda.	Obidos	Seniores	Jardim-Horto	Conceição Cavaleiro	38
06-10-2012	Assoc. Cult. e Desp. "Os Bandeirantes"	Famalição	Adultos	Vila	Conceição Cavaleiro	33
					<b>Total</b>	<b>3970</b>



Apêndice 1  
Inquérito de elaboração própria

## Posto de Turismo de Constância

Avaliação do grau de satisfação dos visitantes

A aplicação deste questionário tem como finalidade avaliar o grau de satisfação do visitante com vista a melhorar os serviços do Concelho de Constância.

Agradecemos a sua colaboração.

### Grupo I

- Idade: \_\_\_\_\_

- Sexo: F  M

- Residência habitual: Constância  Outro Concelho  Estrangeiro

### Grupo II

- É a primeira vez que visita o Concelho de Constância? Sim  Não

- Em que tipo de alojamento está hospedado?

i. Hotel

ii. Turismo em Espaço Rural

iii. Pensão

iv. Casa/apartamento alugada a particulares

v. Casa de familiares/amigos

vi. Parque de Campismo

- Através de que meios tomou conhecimento da Vila de Constância?

Imprensa  Agência de Viagens  Familiares/Amigos  Internet

Outros: \_\_\_\_\_

0 – Sem opinião; 1 – Muito mau; 2 – Mau; 3 – Razoável; 4 – Bom; 5 – Muito Bom

<b>Serviços/Equipamentos</b>	
Atendimento	
Manutenção do Espaço	
Informação disponibilizada	
Conservação	
Interesse	
<b>Restauração</b>	
Recepção e Atendimento	
Qualidade das refeições	
Variedade Gastronômica	
Relação Qualidade/Preço	

<b>Alojamento</b>	
Recepção e Atendimento	
Acomodação	
Equipamentos disponíveis	
Refeições	
Higiene	
Relação Qualidade/Preço	

### Grupo III

- Quanto tempo dura a sua estadia? \_\_\_\_\_ dias

- Por que razão escolheu visitar Constância?

---

---

- Qual o tempo da viagem até chegar a Constância? \_\_\_\_\_

- Qual é a imagem que associa a Constância?

---

- Apresente sugestões que poderiam, no seu entender, beneficiar o Concelho.

---

---

---

**O Município de Constância  
agradece a sua participação!**



## Apêndice 2

### Percurso Geriátrico – esquema de composição do percurso

Informação a figurar:

- Passos: 953 -> +/- 1000
- Quilometragem
- Tempo aproximado: 1h30
- Preços de entrada: Jardim-Horto de Camões: adultos: 1,50€; crianças e idosos: 1€; habitantes do Concelho: grátis
- Pausas/sítios para descansar
- Variação da altitude -> cota máxima, mínima e amplitude
- É garantida cobertura para rede móvel em todo o percurso
- Largura das ruas – mínima (Rua D. Maria B. Franco)
- Sítios para comer
- Sanitários
- Tipo de percurso: paisagístico
- Uma fotografia para chamar a atenção
- Caso desejar mais informação ou solicitar uma visita guiada, contacte o Posto de Turismo em turismo@cm-constancia.pt ou através do 249 730 052

NOTAS:

- 27 degraus com o painel de Neptuno/0 degraus sem o painel de Neptuno
- Foi discutida a possibilidade do trajecto Painel de Neptuno -> Estátua de Camões passar pelo Parque das Merendas, evitando quaisquer degraus
- Atenção à legibilidade
  - Promoção: Jornais; Agências de viagens; Associações para Idosos (ARPE, APATI, etc.); Empresas de Visitas e Passeios (Mais Passeio, por exemplo)

Painel de Neptuno – à beira do rio Zêzere poderá ver o Painel de Neptuno, deus do Mar e da Navegação, que representa a estreita ligação da vila com os rios e as actividades que estes propiciam. Este painel, produto da requalificação das margens dos rios, é composto por um trabalho azulejar de 27m<sup>2</sup>, com a imagem de Neptuno a ser puxado pelos seus famosos cavalos sobre as ondas do Mar, e por uma fonte. Esta figura mitológica, para além de simbolizar a actividade marítima, é mencionada pelo poeta Camões nas suas obras.

Monumento a Camões – Enquadrada por uma estrutura de betão, a estátua de Camões é criação do mestre escultor Professor Lagoa Henriques. Representa o poeta sentado à sombra dos arcos, que simboliza a Casa dos Arcos que o acolheu na vila, admirando o formoso Rio Zêzere. Foi inaugurado em Junho de 1981 pelo Presidente da República General Ramalho Eanes.

O Jardim-Horto de Camões é um museu vivo erguido à memória do poeta. O projecto do jardim foi concebido pelo prestigiado arquitecto paisagista Gonçalo Ribeiro Teles, e este conduz-nos pela mão das cerca de 52 espécies botânicas referidas por Camões na Lírica e nos “Lusíadas”. Podemos ver aqui um elucidativo painel de azulejos reproduzindo o perfil dos três continentes percorridos pelo Poeta, um pequeno auditório com a reprodução do Planetário de Ptolomeu, uma esfera armilar, um poço de traça árabe e uma âncora do sec. XVII arrancada do Tejo e classificada pelo Museu da Marinha.

Largo Heitor da Silveira – o nome deste largo honra esta personalidade notável de Constância, amigo de Camões e poeta da vila.

Rua Grande – esta rua, que antigamente se estendia até bem longe à beira do Tejo, hoje está apenas confinada a cerca de 50 metros, não fazendo jus ao seu nome. Era por aqui que passavam todas as mercadorias que vinham e iam para Lisboa.

Solar Cabral Moncada – este espaço era propriedade da família dos Cabral Moncada, uma família muito abastada que esteve presente na vila. A esta família pertenceu o Governador-Geral de Angola, Doutor Francisco Xavier Cabral de Oliveira Moncada, e o Comendador José Maria de Moncada. Todo o espaço visível era vedado e as ruínas existentes são o que sobrou do edifício, composto por dois andares.

Igreja da Misericórdia – A construção da Igreja da Misericórdia teve início no século XVI e prolongou-se até aos finais do século XVII. A edificação desta igreja está ligada à fundação das Misericórdias, criada por D. Leonor de Lencastre, que tinha por objectivo proteger os pobres, os doentes e os órfãos. A Igreja da Misericórdia foi Matriz da vila entre 1811 e 1822, devido à destruição da Igreja de São Julião. Devido às cheias constantes, foi-se degradando até ter de ser retirada do culto em 1941, mas 19 anos mais tarde reabriu e procede-se a trabalhos de restauro. O seu corpo é composto por uma só nave, sem transepto, um trabalho azulejar notável do século XVII e um púlpito realçado por uma cruz. Na cabeceira, podemos ver o altar-mor, datado do século XVIII, trabalhado em talha barroca e uma capela lateral. Nas paredes da Igreja estão colocadas pinturas alusivas à vida de Cristo. Uma curiosidade prende-se com o facto de o chão estar preenchido com 24 túmulos. Desde 1978, a Igreja da Misericórdia tem o título de Imóvel de Interesse Público.

Residencial João Chagas – Foi nesta casa, actualmente uma residencial, que foi anunciada à população de Constância a chegada da República em 1910.

Cadeia – este é o local onde existia a cadeia da vila. Apenas as localidades mais importantes tinham a capacidade de ter uma cadeia, pois esta implicava que houvesse pessoas com faculdades para aplicar as leis, como por exemplo um juiz. Aliado à cadeia, está o pelourinho, formando assim uma área que simboliza a justiça. Actualmente, é um espaço para exposições.

Rua Luís de Camões – a Rua Luís de Camões outrora era conhecida como a “Rua do Comércio”, pois era aqui que se reuniam todas as lojas de Constância. No século XX, existia uma oferta muito variada como um talho, lojas de bicicletas, mobílias, electrodomésticos, produtos alimentares, relógios, artigos de pesca, máquinas de costura, uma escola de condução, a farmácia, a Câmara Municipal, o Cartório, uma sapataria, um marceneiro, uma salsicharia, etc. É de salientar a pintura que existia na antiga Câmara e que foi restaurada por Joaquim Santos, uma personalidade ligada ao teatro e à pintura muito importante para a vila.

Praça – Constância foi alvo de muitas cheias, e na praça Alexandre Herculano encontram-se duas marcas das maiores cheias registadas na parede, referentes aos anos de 1978 e 1979, em que a zona histórica da vila ficava totalmente debaixo da água. A moderna praça Alexandre Herculano, onde se encontra o pelourinho, surgiu em 1910, resultado do ordenamento deixado vago pela demolição da matriz de São Julião. Símbolo de autonomia municipal, o pelourinho é uma peça de grande significado para o concelho em especial interesse artístico, em 1933, foi classificada como imóvel de interesse público.

Casa-Memória de Camões – Das ruínas da casa quinhentista que acolheu o épico foi erguida a Casa-Memória de Camões. Destina-se a ser um Centro Internacional de Estudos Camonianos, englobará uma biblioteca pública e um pequeno museu biblio-iconográfico, em honra ao poeta. Actualmente possui um portão de traça manuelina, janelões alusivos ao Mosteiro dos Jerónimos, símbolo dos Descobrimentos, e uma estátua referente ao episódio dos Lusíadas: a Ilha dos Amores. Está classificada como *imóvel de interesse público* desde 1983.

Escadinhas Tem-Te Bem – o nome destas escadinhas, muito familiares à população local, tem o mesmo significado que “Segura-te bem”, ou seja, escadas com grande inclinação e até com algum grau de perigo.

Cais – Do antigo cais, localizado perto da Casa-Memória de Camões, pouco ainda existe. No entanto, ainda é possível ver a rampa que existia antigamente: era aqui que os comerciantes faziam rolar as pipas com as mercadorias líquidas para os barcos, que iriam seguir imediatamente para Lisboa. A técnica usada consistia em colocar estacas de madeira em ambos os lados de modo a criar degraus ou socalcos. Dois homens com cordas iriam então fazer as pipas descer gradualmente até às embarcações. Um pouco mais à frente, é possível ver dois cais. Actualmente, apenas um é explorado mas antigamente os dois apresentavam funções diferentes: o cais mais a jusante era propriedade da fábrica CAIMA, localizada na outra margem do rio, que se destinava a fazer o transporte dos funcionários durante os turnos, ou seja, às 8 horas, 16 horas e meia-noite; o cais a montante pertencia à Câmara.

Casa da Boa Viagem – Foi neste local que existira uma casa mandada construir pelo conde de Aveiras e marquês de vagos, D. José Telo da Silva Meneses Corte Real. Posteriormente, e após a sua demolição, em 1895, Manuel de Sousa Campas, pai do pintor José Campas, mandou construir esta casa a que daria o nome de Casa da Boa Viagem. A sua denominação está ligada à época de prosperidade que a vila atravessou, como se pode verificar pela vista sobre o Tejo que ela proporcionava.

Propriedade dos Falcões – A família Falcão era proprietária de vários terrenos em Constância e neste local é possível ver uma das casas que lhes era pertença. As suas propriedades iam da estrada do Tejo até ao cimo da rua Luís de Camões, onde se situam actualmente os bombeiros, sendo que era neste local que estavam os armazéns da família. Fora de Constância, possuíam vários terrenos à beira do Tejo.

Torre – É perto da confluência dos rios que antigamente existia um castelo que tinha uma importância extrema para o comércio. Com o passar do tempo o castelo virou ruína até desaparecer, ficando só a torre, que mais tarde viria também a ser destruída definitivamente, não restando nada hoje, excepto um legado histórico riquíssimo. Esta torre simboliza um lugar onde se faziam as trocas comerciais fundamentais para o desenvolvimento da vila e da região. Era o porto de Constância que, através do Tejo, ligava o interior a Lisboa e se transportavam produtos e mercadorias como a palha, o sal, o azeite, entre outros, que antigamente eram extremamente valiosos. Este castelo estava na posse dos Sande, família à qual pertencia Isabel Freire, a famosa Belisa que é cantada por Camões.



Apêndice 3  
Documento promocional para escolas e Peddy-  
Paper

Todos os anos, a Vila de Constância recebe um grande número de estudantes que aqui se deslocam com interesse nos seus recursos e produtos. Esta vila possui uma história extremamente rica aliada a uma beleza paisagística notável. Luís de Camões, o seu ex-líbris, é o ponto nuclear do interesse do meio escolar, a sua estadia e o seu legado, constituinte do programa escolar, apresentam um grande valor cultural. O Monumento a Camões, o Jardim-Horto de Camões e a Casa-Memória são três recursos ligados ao ilustre poeta. Para além de Camões, as visitas de estudo são habitualmente completas com visitas à vila, às suas ruas, cada uma com a sua história, e a outros pontos de interesse como, por exemplo, a Igreja Matriz, a Igreja da Misericórdia, o Centro de Ciência Viva e o Parque Ambiental, entre outros. Perto de Constância, está o Castelo de Almourol, construção militar localizada num ilhéu no rio Tejo. As curiosidades da vila são inúmeras desde o seu papel na fuga da família real para o Brasil, até à construção dos pilares da ponte pela Casa Eiffel, passando pela sua importância comercial no passado. Constância possui também, para além de uma oferta variada de restaurantes, um espaço agradável ao ar livre com mesas, o “Parque das Merendas”, onde é possível um grupo numeroso de alunos gozar a refeição.

Este documento apresenta-vos, de forma resumida, alguns dos nossos pontos de interesse, suscetíveis de realização de uma visita que vá ao encontro das necessidades letivas dos alunos, assim como duas propostas de Peddy-Papers para os alunos assimilarem com mais sucesso os conhecimentos adquiridos.

Inicialmente designada por Punhete, Constância, nome atual, é uma pequena, mas graciosa e acolhedora vila portuguesa pertencente ao Distrito de Santarém e situada na confluência do Zêzere com o Tejo. D. Maria II, em 1836, mudou o nome de Punhete para “Notável Vila da Constância”, devido ao apoio que a população lhe tinha dado na subida ao trono e a insistência em alterar o antigo nome por ser feio.

Refúgio de poetas e de reis, a vila de Constância acolheu grandes figuras da História e das Letras do nosso país, de Camões a Vasco Lima Couto, de Alexandre O’Neill, a D. Pedro I, de D. Duarte, D. Manuel I, a El-rei D. Sebastião.

Em novembro de 1807, na sequência da 1ª invasão francesa, 14 000 franceses tiveram de esperar quatro dias em Constância para poderem cruzar o rio Zêzere e foi esse tempo que permitiu à família real portuguesa a preparação da sua fuga para o Brasil, escapando deste modo à prisão e humilhação maior. No século XIX, regista-se uma reconversão nas atividades e os habitantes passam a viver do turismo proporcionado pela beleza das paisagens e dos rios.

O **Jardim-Horto de Camões** é o mais original dedicado a um poeta e conta com a presença das 52 espécies botânicas referidas por Camões tanto em “Os Lusíadas” como na Lírica. Os pormenores conferem a este jardim ainda mais interesse, como, por exemplo, a referência da espécie nos poemas ou o desenho geométrico do jardim a fazer lembrar os típicos jardins palacianos. O painel de azulejos retrata a viagem de Camões com uma explicação da sua vida e dos pontos de referência da sua viagem até ao Oriente, como a perda, no rio Mécon, do seu amor Dinamene ou o famoso Banquete das Trovas. A Esfera Armilar, oferta da Escola Superior das Belas Artes de Lisboa, representa os descobrimentos e a viagem dos portugueses pelo mundo. De seguida, deparamo-nos com um poço de traça árabe, ainda da época da conquista aos Mouros em 1150, e com uma âncora do século XVII classificada pelo Museu da Marinha, que referencia o ponto de embarque das mercadorias para Lisboa e a importância deste local a nível marítimo. O Planetário de Ptolomeu é outro espaço de grande interesse. Para concluir esta obra, este planetário possui um trabalho acústico notável, fazendo lembrar declamações do poeta. Por fim, podemos ver o Jardim de Macau: este espaço é dedicado à recriação de um ambiente oriental, através da arquitetura e da vegetação, relacionado tanto com a passagem de Camões pelo Oriente como em forma de agradecimento à presença do nosso povo nesta região. O desenho do pavilhão foi realizado pelo Instituto Cultural de Macau que também ofereceu as peças de cerâmica.

Virado para o rio Zêzere e à frente do Jardim-Horto está o **Monumento a Camões**. No seu colo está pousado um livro aberto, simbolizando as obras que escreveu e nos deixou. Os seus pés descalços representam a ligação muito íntima que tinha com a Natureza, elemento sempre presente nos seus versos. Para além da estátua, foi construída uma estrutura arcada onde é possível ler excertos dos seus textos, onde são referenciados os rios. Os arcos presentes estão relacionados com a casa que o acolheu na vila, conhecida por “Casa dos Arcos”. Este monumento é da autoria do mestre escultor Prof. Lagoa Henriques e foi inaugurado em 1981, pelo então Presidente da República, General Ramalho Eanes.

A **Casa-Memória de Camões** é um projeto conjunto com a Associação dos Amigos de Camões construído no local onde Camões teria vivido, casa conhecida como “Casa dos Arcos”, devido à arcada no primeiro andar. Este trabalho foi iniciado pelo Dr. Adriano Burguete, que se empenhou em provar que Constância foi a vila ribatejana que acolheu o poeta. Nos últimos anos da sua vida, o Dr. Burguete dedicou-se em recolher todas as provas existentes. Com a sua morte, em 1956, foi Manuela Azevedo que ficou “encarregue” em honrar Camões e a sua estadia em Constância. A Associação presidida por Manuela de Azevedo evitou que no século XX a casa fosse totalmente abandonada e recuperou-a. Atualmente, estão a ser reunidos esforços para tornar a Casa-Memória de Camões no Centro Internacional de Estudos Camonianos. É possível para o visitante ver no seu exterior uma estátua referente à Ilha dos Amores, passagem dos “Lusíadas”, da autoria do mestre Lagoa Henriques, assim como a recuperação da fachada exterior e o trabalho arquitetónico baseado nos arcos que outrora possuiu e no Mosteiro dos Jerónimos. O seu interior moderno apresenta um amplo espaço propício a exposições e a cela onde supostamente teria estado preso.

O **Parque Ambiental de Santa Margarida** é um espaço ligado à Natureza com seis hectares onde a calma, o convívio e a formação predominam. De entre as inúmeras atividades realizáveis podemos contar com a Ecoteca, o parque de merendas, o ginásio ao ar livre, o campo de jogos, o parque infantil, visitas guiadas, aulas de Natureza e percursos pedestres. Para completar, os lagos, riachos, viveiros e jardins conferem ainda maior interesse neste parque.

O **Centro de Ciência Viva** é um espaço tecnológico dedicado à Astronomia, construído num ambiente de natureza. O Planetário, os diversos Módulos lúdicos, a Máquina do Mundo, o Observatório Solar, o Observatório Astronómico, o Auditório e o Edifício Principal constituem um conjunto didático de excelência. Para além destas

propostas, o CCV oferece durante o ano todo programas para as alturas especiais (solstícios, eclipses, etc.), tornando-se um ponto de interesse, sobretudo para as escolas.

Quem desfrutar de um passeio à beira do rio Zêzere poderá ver o **Painel de Neptuno**, deus do Mar e da Navegação, que representa a estreita ligação da vila com os rios e as atividades que estes propiciam. Este painel, produto da requalificação das margens dos rios, é composto por um trabalho azulejar de 27m<sup>2</sup>, com a imagem de Neptuno a ser puxado pelos seus famosos cavalos sobre as ondas do Mar, e por uma fonte. Esta figura mitológica, para além de simbolizar a atividade marítima, é mencionada pelo poeta Camões nas suas obras.

A **Igreja da Misericórdia** está situada no Centro histórico da Vila de Constância, na parte baixa, perfeitamente integrada no núcleo histórico, constituindo-se como um exemplar de dimensões modestas da arquitetura seiscentista, de nave única e de tipologia maneirista e barroca. No portal encontra-se inscrita a data de 1696, inscrição que corresponde à data da conclusão dos trabalhos e não certamente a da construção, uma vez que os azulejos que revestem completamente o seu interior, em especial os que adornam o púlpito de pedra, são de meados do século XVII. Esta igreja é, seguramente, um dos mais belos exemplares da arquitetura religiosa desta região. Foi classificada como imóvel de interesse público em 1978.

O essencial da estrutura da **Igreja da Nossa Senhora dos Mártires** é do tempo de D. João V, fruto das remessas de ouro provenientes do Brasil, que resolveu concluir a igreja. A finalização de alguns trabalhos do templo encontra-se gravada na porta do lado esquerdo do transepto, com a data de 13 de fevereiro de 1744 e de 1746, gravada no relógio do cunhal da igreja. No teto da igreja, e datado de 1899, existe um quadro do mestre José Malhoa. Dispõe ainda de muitas obras de arte de incontestável valor, designadamente telas, trabalhos de talha e escultura e constitui um grande símbolo da fé das suas gentes. Foi classificada como imóvel de interesse público em 1954.

Inaugurado a 11 de abril de 1998, o **Museu dos Rios e das Artes Marítimas** tem por missão recolher, estudar, valorizar e divulgar a memória dos tempos em que Constância era um dos mais importantes portos do Médio Tejo e a sua economia assentava no transporte fluvial, na construção e reparação navais, no comércio e na pesca. A área do Museu está dividida em três espaços principais: sendo o primeiro dedicado à pesca, o segundo reservado ao transporte fluvial e por último a área

destinada à construção naval. Existe ainda uma pequena sala que representa a festa anual em honra da Nossa Senhora da Boa Viagem, protetora dos Marítimos.

A **Capela de Sant'Ana** é uma construção modesta, bem proporcionada, reveladora da humildade, da simplicidade e sinceridade dos seus habitantes dos princípios do século XVIII. Foi edificada em 1707. É a única ermida que subsiste de um conjunto de cinco que a vila um dia conheceu. Atualmente, a Capela de Santa Ana serve de casa funerária, mas, uma vez por ano, a 26 de julho, quando a igreja festeja o casal Santa Ana e São Joaquim, o dia é marcado com uma missa.

O **Pelourinho** é constituído por uma coluna de fustes simples, encimada por um capitel jónico, coroado por uma esfera armilar em ferro forjado e tem a sua base assente num pedestal, atualmente com dois degraus, circundado por oito frades que aí foram colocados já no início do século XX. Símbolo da autonomia e da justiça municipal, o pelourinho de Constância é uma peça de grande significado simbólico e especial interesse artístico, daí que em 1933 tenha sido classificado como imóvel de interesse público.

A moderna **Praça Alexandre Herculano**, onde se encontra o pelourinho, surgiu em 1910, resultado do ordenamento deixado vago pela demolição da Igreja Matriz de São Julião, antiga matriz de Constância. Esta matriz e o seu espaço envolvente serviram durante séculos, em épocas anteriores ao liberalismo e aos cemitérios civis, de sepultura a gerações e gerações de habitantes da vila, o que justifica que, frequentemente, e nomeadamente por motivo de obras, sejam encontradas ossadas cada vez que se mexe no subsolo da praça. Atualmente, a praça funciona como um centro cívico e económico da Vila.

A **Torre do Relógio** com um relógio público fica encostada a uma casa particular que ocupa o espaço deixado vago pela demolição da antiga Capela de São Pedro. Trata-se de uma complexa máquina com mais de 100 quilos de peso, provavelmente de fabrico francês.

A **Casa-Museu Vasco Lima Couto** é uma homenagem viva e permanente ao grande poeta português Vasco Lima Couto que viveu nesta casa os últimos quatro anos da sua vida e deixou para sempre o seu nome associado a ela. Guarda objetos pessoais e originais de Vasco Lima Couto e inúmeras memórias dos últimos dois séculos de

história da Vila. Atualmente, a casa é propriedade de José Ramoa Ferreira, o Zé Brasileiro, português de Braga dos versos de Vasco Lima Couto (1923-1980).

O nome do **Palácio** ficou-lhe de ter tido a honra de alojar a rainha D. Maria II numa visita que fez a terras do Ribatejo. A real escolha terá tido a ver com a beleza e as excelentes condições proporcionadas pelo edifício apalaçado, bem como com o facto de o Primeiro-Ministro de então, Passos Manuel, ser genro dos donos da casa. D. Maria II e Passos Manuel foram duas figuras da nossa história oitocentista muito ligadas a Constância.

## Peddy-Paper – Vila de Constância

1. Esta Vila não se chamou sempre Constância. Até 1836 chamou-se:
  - a) Pugnete
  - b) Punhete
  - c) Pugna- Tage
  
2. No século XVI, D. Sebastião, terá estado em Constância tendo-lhe concedido a categoria de Vila. Em que ano?
  - a) 1571
  - b) 1620
  - c) 1530
  
3. Por decreto de 7/12/1836, foi atribuído à vila Punhete a designação de Notável Vila de Constância. Qual o nome da Rainha que o atribuiu?
  - a) D. Catarina
  - b) D. Maria II
  - c) D. Inês de Castro
  
4. Na praça Alexandre Herculano existem várias inscrições que referem as várias cheias. Qual a data da maior cheia?
  - a) 11 de Fevereiro de 1979
  - b) 21 de Abril de 1981
  - c) 11 de Fevereiro de 1982
  
5. O que se pode ver na Casa-Museu Vasco Lima Couto?
  - a) Objetos pessoais do poeta todos guardados em vitrinas
  - b) Objetos pessoais do poeta mantidos como se usados e vividos hoje
  - c) Coleção de guitarras antigas
  
6. Como se chama a antiga Igreja Matriz de Constância?
  - a) S. Julião
  - b) Sta. Maria
  - c) S. Jorge
  
7. Como se chama a atual Igreja Matriz de Constância?
  - a) S. Julião
  - b) Nossa Senhora dos Mártires
  - c) Nossa Senhora do Rosário

8. No teto da igreja, e datada de 1899, existe uma pintura. Quem a pintou?
- a) Heitor da Silveira
  - b) José Malhoa
  - c) Lagoa Henriques
9. Constância é uma vila banhada por dois rios. Quais são?
- a) Rio Tejo e Rio Ave
  - b) Rio Nabão e Rio Mondego
  - c) Rio Zêzere e Rio Tejo
10. Que rei concedeu foral à vila em 1571?
- a) D. João I
  - b) D. Manuel I
  - c) D. Sebastião
11. Por que motivo se refugiou D. Sebastião em Constância em 1569?
- a) Para fugir à peste
  - b) Para fugir aos impostos
  - c) Para se curar de um surto de sarampo
12. De quando data a invasão francesa que destruiu por completo a vila?
- a) 1836
  - b) 1807
  - c) 1755
13. Entre que anos esteve a Igreja da Misericórdia fechada devido às cheias?
- a) 1830 a 1840
  - b) 1811 a 1822
  - c) 1801 a 1811
14. Qual o artesanato tradicional de Constância?
- a) Bonecas de pano e cestos
  - b) Bonecas de perna de cana e varino
  - c) Tapeçaria e cordel
15. No largo Avelar Machado encontra-se a moradia (Casa Museu) de um grande poeta português. Qual o seu nome?
- a) Luís de Camões
  - b) Alexandre O'Neill
  - c) Vasco Lima Couto

### Peddy-Paper – Jardim-Horto de Camões

1. No Jardim-Horto Camões existe toda a flora referida por Luís de Camões em *Os Lusíadas* e na *Lírica*. Quantas espécies são referidas?
  - a) 78
  - b) 52
  - c) 62
  
2. A enorme esfera armilar, colocada no Jardim-Horto no Verão de 1992, tem 3 metros de diâmetro. Qual é o seu peso?
  - a) 500 Kg
  - b) 250 Kg
  - c) 400 Kg
  
3. Qual foi o autor grego que mais influenciou Camões
  - a) Pausânias
  - b) Homero
  - c) Ptolomeu
  
4. Porque razão terá sido Camões preso?
  - d) Porque feriu um fidalgo
  - e) Porque assaltou o palácio do rei
  - f) Porque cortejou uma dama
  
5. Em que ano foram editados *Os Lusíadas* pela primeira vez?
  - a) 1570
  - b) 1572
  - c) 1578
  
6. O que designa o termo “*Lusíadas*”?
  - a) Os portugueses
  - b) Os antigos lusitanos
  - c) Os navegadores que descobriram a Índia
  
7. Que divindade presidia à fluorescência das plantas e ao crescimento dos frutos?
  - a) Baco
  - b) Pomona
  - c) Nossa Senhora da Boa Viagem
  
8. Em que ano foi Constância conquistada aos árabes?

- a) 1147
- b) 1150
- c) 1157

9. Nesta vila Camões viveu exilado durante algum tempo. Quando ocorreu esse exílio?

- a) Entre 1546 e 1547
- b) Entre 1552 e 1555
- c) Entre 1569 e 1572

10. À época da conquista da vila, em que atividades se ocupava a maior parte da população?

- a) Pesca e transporte fluvial
- b) Indústria naval
- c) Produção têxtil

11. Qual o nome da casa onde terá vivido o poeta ligado a esta vila?

- a) Casa do Poeta
- b) Casa dos Arcos
- c) Torre do Tombo

12. A que escultor se deve a autoria do monumento a Luís de Camões?

- a) José Cutileiro
- b) José Hermano Saraiva
- c) Lagoa Henriques

13. No Jardim-Horto, o painel de azulejos reproduz:

- a) A América, a Europa e a Oceania
- b) A Europa, a África e a Ásia
- c) A Europa, a África e a América

14. A Esfera Armilar foi oferecida ao Jardim-Horto por:

- a) Escola Superior de Belas Artes
- b) Vasco da Gama
- c) Museu da Marinha



Apêndice 4  
Inquérito de avaliação da exposição

## Posto de Turismo de Constância

Avaliação do grau de satisfação dos visitantes

A aplicação deste questionário tem como finalidade avaliar o grau de satisfação do visitante com vista a melhorar os serviços do Concelho de Constância.

Agradecemos a sua colaboração.

(Tempo aprox. – 3 minutos)

### Grupo I

- Idade: \_\_\_\_\_

- Sexo: F  M

- Residência habitual: Constância  Outro Concelho  Outro país

### Grupo II

- É a primeira vez que visita o Concelho de Constância? Sim  Não

- Através de que meios tomou conhecimento da Vila de Constância?

Imprensa  Agência de Viagens  Familiares/Amigos  Internet

Outros: \_\_\_\_\_

0 – Sem opinião; 1 – Muito mau; 2 – Mau; 3 – Razoável; 4 – Bom; 5 – Muito Bom

Serviços/Equipamentos	
Atendimento	
Manutenção do Espaço	
Informação disponibilizada	
Conservação	
Interesse	
<b>Restauração</b>	
Recepção e Atendimento	
Qualidade das refeições	
Variedade Gastronómica	
Relação Qualidade/Preço	

Alojamento	
Recepção e Atendimento	
Acomodação	
Equipamentos disponíveis	
Refeições	
Higiene	
Relação Qualidade/Preço	

- Quanto tempo dura a sua estadia? \_\_\_\_\_ dias

- Por que razão escolheu visitar Constância?

---

- Qual o tempo da viagem até chegar a Constância? \_\_\_\_\_

- Qual é a imagem que associa a Constância?

---

### **Grupo III**

Qual a qualidade dos produtos expostos?

Sem opinião  Má  Fraca  Razoável  Boa  Excelente

Considera os preços atrativos?

Sim  Não

O espaço está bem organizado?

Sim  Não

Sugestões/Críticas/Observações

---

---

---

**O Município de Constância  
agradece a sua participação!**



## Apêndice 5

### Questionários

Vanda (café):

- Durante a época alta, recebe vários clientes estrangeiros?
- O que é que a Câmara poderia fazer para dinamizar a praça ou trazer mais pessoas de fora?
- Apesar da crise, o seu negócio mantém a sustentabilidade?

Márcio (esplanada):

- Considera a localização do estabelecimento um fator crítico de sucesso?

Sr. João (Café Belisa e Casa João Chagas):

- Tendo em conta as alterações feitas na Casa João Chagas, quais as suas expectativas?
- Considera que existe mercado para mais um estabelecimento ou o mercado já está saturado?
- Qual a sua opinião sobre o crescimento/decrésimo do Turismo local?

GNR:

- Podemos considerar Constância uma vila segura?
- Foram registados, de acordo com o AERC, 134 crimes no ano de 2010. Os roubos contra o património foram mais elevados que contra as pessoas ou contra a sociedade. Isto refletiu-se em 2011?
- Qual o crime mais frequente?

Direção da escola:

- Como considera as parcerias com a Câmara?
- Há disponibilidade para mais atividades como, por exemplo, palestras?

Dr. Manuel Reis Ferreira/Doutor Luís Mota:

- Qual a sua perceção, enquanto morador da região Centro, da vila de Constância?
- Constância tem uma imagem mais relacionada com que tipo de Turismo e com que faixa etária?
- Qual a sua opinião sobre o desenvolvimento da vila?

Biblioteca Municipal:

- Registam vários visitantes de fora ou o sector escolar continua a ser o principal?
- Vocês são responsáveis por um programa cultural variado mas os números de visitantes na época baixa continuam a ser reduzidos. O que tem falhado? Na promoção?

Conceição Gomes:

- Enquanto funcionária do Jardim-Horto, na sua opinião, qual a qualidade das visitas guiadas realizadas?
- De um modo geral, os visitantes vão embora satisfeitos?
- As queixas estão relacionadas com o quê?
- Qual o ponto de interesse em que se manifesta mais curiosidade/satisfação/agrado por parte do visitante?

Diver Almourol:

- Considera que Constância é atrativa a nível do Turismo desportivo?
- Qual/como é o seu cliente habitual?

Camponeses de Malpique:

- Sentem reconhecimento do vosso trabalho por parte da população de Constância?
- Realizam trabalhos fora da região ou a vossa atividade resume-se ao nosso concelho/zona?



## Apêndice 6

Texto promocional dirigido às escolas

Todos os anos, a Vila de Constância recebe várias escolas do país que aqui se deslocam com interesse nos seus recursos e produtos. Esta vila possui uma história extremamente rica aliada a uma beleza paisagística notável. Luís de Camões, o seu ex-líbris, é o ponto nuclear do interesse do meio escolar. A sua estadia na vila e o seu legado, que constitui o programa escolar, apresentam um grande valor cultural. O Monumento a Camões, o Jardim-Horto de Camões e a Casa-Memória são três recursos ligados ao ilustre poeta que permitem uma ótima perceção da sua vida e obra. Para além de Luís de Camões, o visitante poderá conhecer a vila e as suas ruas, cada uma com a sua história, a Igreja Matriz, a Igreja da Misericórdia, o Museu dos Rios e das Artes Marítimas, a Casa-Museu Vasco Lima Couto, o Centro de Ciência Viva, situado a cerca de 2 km do centro da vila, e o Parque Ambiental em Constância Sul, entre outros. Perto de Constância, está o Castelo de Almourol, construção militar localizada num ilhéu no rio Tejo. Ainda é possível, para a faixa etária mais jovem, a realização de atividades desportivas, das quais a canoagem. As curiosidades da vila são inúmeras desde o seu papel na fuga da família real para o Brasil, até à construção dos pilares da ponte pela Casa Eiffel, passando pelo seu domínio comercial no passado. Constância possui também, para além de uma oferta variada de restaurantes, um espaço agradável ao ar livre com mesas, o “Parque das Merendas”, onde os alunos poderão desfrutar as refeições. Constância está localizada no centro do país e a A23 permite a chegada de forma rápida e simples ao centro. Para a realização de visitas guiadas contacte o Posto de Turismo de Constância.

Contactos:

Posto de Turismo de Constância: 249 730 052 ou [turismo@cm-constancia.pt](mailto:turismo@cm-constancia.pt)  
Câmara Municipal de Constância: 249 730 050

## Apêndice 7

Diapositivos da aula de Marketing apresentada à  
turma do 10º ano de Marketing da Escola  
Secundária Sá da Bandeira

## Casos reais de Marketing

30 de maio de 2012  
Nelson Nascimento

- Nelson da Silva do Nascimento
- 23/08/89, Suíça
- Licenciatura em Gestão Turística e Cultural, IPT – Tomar
- Curso Breve de Organização de Eventos, CESPOGA – Golegã
- Formações Modulares em: Princípios de Nutrição, Gestão da Qualidade, Higiene e Segurança na Alimentação e HACCP, Caldas da Rainha
- Mestrado em Marketing e Promoção Turística, ESTM – Peniche

Casos de sucesso

VS

Casos de fracasso

## Coca-Cola (Austrália)

- Mercado em queda
- “Share a Coke”
- Emoções
- Outdoors
- Criar Buzz – Internet
- Nomes mais populares
- Acções de promoção



Dica: mesmo líderes, não se pode parar

## Dr. Pepper Ten

- Controvérsia
- “Keep the lady drinks, we’re good”
- Aplicações que excluem automaticamente mulheres
- Criar um grupo restrito



Dica: fidelizem os clientes

## Amesterdão

- Perda de competitividade
- Problemas recentes de imagem
- Mudar a marca
- Estudo de mercado
- Nova campanha “I Amsterdam”



Dica: os estudos de mercado são fundamentais

## “Haka” (Nova Zelândia)

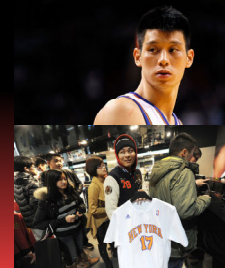
- Promoção da cultura
- Viral
- Boca-a-orelha



Dica: aproveitem o divertimento

## Jeremy Lin

- Ícone racial, religioso e comportamental
- “Modelo a seguir”
- Nacionalidade
- 14M\$ = 11M€



Dica: atenção ao que representam as marcas

## Amy Winehouse

- Artista – Marca
- Aumento de vendas
- Produtos exclusivos



Dica: o Marketing não tem nada a ver com situações negativas

## Steve Buscemi

- Importância da imagem
- Imagem de marca
- “Conhecer a sua marca”
- “Não conseguirei ter trabalho se me arranjam os dentes”



Dica: Conheçam a vossa marca e o que a diferencia

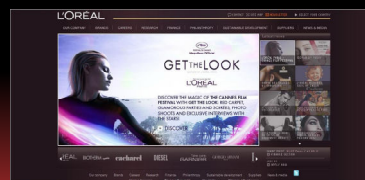
## Barack Obama

- Ícone social
- Atitudes
- Hillary Clinton
- “Yes, we can”



Dica: Adapte-se ao seu público

## L’Oréal



## HavenWorks



## Ryanair

- Controvérsia
- “Viagens oferecidas = prejuízos da EasyJet”
- 1€ por cada ida ao WC
- Cobrar mais aos passageiros mais pesados
- Lugares em pé
- Aviões com publicidade
- Muitos problemas com Defesa do Consumidor



Dica: “Falem bem ou mal, mas falem”

## Starbucks

- Acrescento de álcool nos menus
- Corresponder à procura de um segmento
- Alteração do ambiente
- Alteração da imagem
- Alteração do conceito



Dica: calculem sempre as consequências

## McDonald’s

- Adaptação
  - Metade das batatas fritas
  - Adicionar legumes e frutas em todos os menus
- Não satisfaz os desejos dos clientes
- “Mioopia de Marketing”



Dica: “Não sei qual é a chave para o sucesso, mas agradar a todos é a chave para o fracasso”

## Restaurante “Casa Sanchez”

- Refeições grátis
- MS de prejuízo
- Novas medidas



Dica: calculem sempre as consequências (parte 2)

## FC Barcelona / Man Utd / R.Madrid

- Mercados asiáticos
- Calendarização adaptada



Dica: “Se todos os chineses fizessem xixi ao mesmo tempo, morríamos todos afogados”

## Continente – Área Viva

- Respeitar a evolução
- Ir de acordo com as necessidades
- Fidelização do cliente
- Conquistar um segmento de mercado



Dica: Tentem colmatar lacunas de um segmento específico

## Sega Saturn

- Rivalidade com a Sony PlayStation
- Antecipação da data de lançamento da consola
- Não havia jogos nem distribuidores
- A Sony teve mais “liberdade” para promover a PS



Dica: O Marketing demora o seu tempo

## Apêndice 8

### Suporte promocional do Castelo de Almourol

## **Castelo de Almourol**

Situado numa pequena ilha escarpada, no curso médio do rio Tejo, o Castelo de Almourol é um dos monumentos militares medievais mais emblemáticos e cenográficos da Reconquista, sendo, simultaneamente, um dos que melhor evoca a memória dos Templários no nosso país. As origens da ocupação deste local são bastante antigas e, por isso mesmo, enigmáticas. Alguns autores referiram a possibilidade de aqui se ter instalado um primitivo reduto lusitano, ou pré-romano, posteriormente conquistado por estes, e com vagas de ocupação ao longo de toda a Alta Idade Média. Fosse como fosse, o certo é que em 1129, data da conquista deste ponto pelas tropas portuguesas, o castelo já existia e denominava-se Almorolan.

### **1. Partidas do cais de Tancos**

Localização GPS: 08°23'56,552''W – 39°27'31,494''N

Passeio Fluvial com embarque no Cais D'El Rei, em Tancos, com paragem para visita à ilha e ao castelo, e regresso a Tancos.

Embarcação de recreio com capacidade para 50 pessoas.

Terça-feira a domingo (só com marcação prévia)

Fim-de-semana (partidas de hora a hora)

1 Novembro a 28 Fevereiro: 10h às 13h – 14h30 às 17h

1 Março a 31 Outubro: 10h às 13h – 14h30 às 19h

Preços – 2,5€ por pessoa | 2€ por pessoa para grupos com marcação prévia

Reservas e informações:

Junta de Freguesia de Tancos

Tel/Fax: 249712094

Telm. 962625678

E-mail: [jftancos@gmail.com](mailto:jftancos@gmail.com)

### **2. Partidas do cais junto ao castelo**

Localização GPS: 08°23'02,301''W – 39°27'43,126''N

Acesso à ilha e ao castelo em embarcações com capacidade para 20 pessoas.

Terça-feira a domingo.

1 Novembro a 28 Fevereiro: 10h às 13h – 14h30 às 17h

1 Março a 31 Outubro: 10h às 13h – 14h30 às 19h

Preço – 2€ por pessoa

### **3. Horário do castelo**

(Encerra à segunda-feira)

1 Novembro a 28 Fevereiro: 10h às 13h – 14h30 às 17h30

1 Março a 31 Outubro: 10h às 13h – 14h30 às 19h30

Preço – 2€ por pessoa

## Apêndice 9

Fotografias da visita guiada ao Jardim-Horto de  
Camões ao 4º ano de escolaridade da Escola  
Luís de Camões de Constância







Apêndice 10

Guiões para visitas guiadas à vila de Constância  
e ao Jardim-Horto Camoniano

(Salientar alguns pontos de interesse: Câmara, Biblioteca, Pinhal d'El-Rei, Fonte Velha e a distância que a população percorria, separação da parte velha com a nova através da E.N.3, CCV, Parque Ambiental, etc.)

Sabem como se chamava a vila antigamente? Punhete, de Pugna Taje (luta-tejo) que significa “combate no Tejo”, devido à rebeldia dos seus rios. D. Maria II mudou-lhe o nome em 1836, para Notável Vila da Constância derivado da determinação da população na defesa da causa liberal. Foi conquistada aos mouros em 1150 e a sua actividade, desde sempre, que assenta nos rios e a cultura local demonstra bem isso. O uso dos rios estava principalmente ligado à pesca, ao transporte fluvial e à construção naval, e actualmente beneficiamos muito deles por causa da canoagem.

Igreja Matriz – É necessário salientar, para já, que este é o monumento mais emblemático da vila. Existia no Chão da Feira um sítio onde era realizada a Feira dos Mártires, uma pequena capela com uma santa que era tida com milagrosa e, por isso, era muito visitada e recolhia muito dinheiro das doações o que fez com que a confraria tivesse muitas posses. Sendo assim, foi pedido ao Bispo da Guarda (Constância pertencia à Diocese da Guarda) que construísse uma capela maior e nova num local amplo e de dilata vista, e a obra começa em meados do século XVI. As obras na Igreja foram constantes, terminando no que vêm agora. Sabemos também que D. Sebastião era muito devoto a Nossa Senhora dos Mártires e esteve nesta terra por quatro ocasiões (uma para fugir à peste, outra antes de ir para Alcácer Quibir, possivelmente para rezar à santa, e noutra ocasião elevou a terra a “vila”. Para já, esta igreja caracteriza-se como uma Igreja-Salão. Porquê? Porque tem apenas uma nave. Podemos ver, antes de mais, a pia baptismal que já não é usada. O arco, com a data de 1637, poderá ser o que restou da capela primitiva. No altar-mor temos a Nossa Senhora dos Mártires, São Julião, órago da vila, e Santa Basilissa, sua mulher. Esta entrada larga servia para os carros de bois entrarem com os mármore para a construção da Igreja. Os altares: Nossa Senhora da Conceição, São Pedro, Nossa Senhora do Rosário, Altar do Sagrado Coração de Jesus, Nossa Senhora da Boa Viagem, Nossa Senhora da Piedade e Santíssimo Sacramento. O altar mais importante, no entanto, é o da Nossa Senhora da Boa Viagem, padroeira dos marítimos (falar um pouco da história e da tradição da vila). Este altar foi construído a pedido dos marítimos da vila que, por degradação da Capela de São João, onde estava a santa, pediram a construção do deste altar. Existem há mais de 200 anos as festas em honra a Nossa Senhora da Boa Viagem em que a sua imagem é levada até à beira dos rios. Temos as imagens de dois papas, S. Gregório e S. Leão Magno, dois doutores da igreja e dois evangelistas. O autor das estátuas, assim como do púlpito e do sacrário, foi o italiano João

António de Pádua. Ao longo das paredes laterais podemos ver quadros que narram a Paixão de Cristo. O coro alto servia para a realeza e também para controlar durante a Inquisição. É aqui que também temos um Órgão de Armário, porque se fecha. Veio para aqui devido à missa em honra dos reis que era ao sábado: o resto da semana era para os comuns ou para os mortos. No tecto, podemos ver um trabalho fantástico do pintor José Malhoa. O que é que vocês acham que o quadro retrata? É o Tejo, o ancião de barbas, e o Zêzere, o jovem atlético, devido à força com que chegava a Constância. Diz-se que Malhoa se baseou na esposa de um arquitecto da Casa Eiffel para pintar a cara de Nossa Senhora e se baseou numa menina da vila para o anjo dos caracóis. A ponte tinha um problema, a cada passagem, os pilares tremiam, e por isso foi pedido à casa Eiffel que os consolidassem. As obras terminaram em 1887 e os pilares ainda duram. José Malhoa escreveu “Vila Nova da Constância” que na realidade é “Notável Villa da Constância”. Diz-se que ele se terá enganado mas a razão pode ter sido a recente alteração do nome da vila (em 1836). Podemos ver dois trabalhos em talha que vieram da Capela de Sant’Ana. Estas manchas que podem ver no chão têm a ver com as queimadas que as tropas francesas (1809) fizeram para se aquecer quando estiveram retidos na vila durante 4 dias (contar a história da fuga da família real para o Brasil). Dentro da Sacristia pensa-se que estará a estátua primitiva de N.ª Sr.ª dos Mártires. Reparem finalmente os mármore de diferentes cores. Aqui fora, saliento o Relógio de Sol, o cemitério que foi o primeiro do Distrito de Santarém e um dos primeiros do país, a Casa da Sopa, onde se dava sopa aos mais pobres e a torre que tem esculpida um réplica do Palácio.

Descemos agora pela rua de Sant’Ana. Aqui temos a capela com o mesmo nome. Antigamente, existiam 5 capelas: duas à beira rio, duas a meio e esta, sendo que foi a única que sobreviveu. É aqui que fazem os velórios e onde, por vezes, vêm colocar velas. Santa Ana, mãe da mãe de Jesus, é padroeira de quem/quê? Das grávidas. Sabem dizer-me qual a diferença entre um cruzeiro e um pelourinho? (Explicar). Ali vemos a Rua da Roda (contar a história). Um dos vários indícios que afirmam que a vila era muito próspera antigamente tem a ver com a existência de 8 clérigos (sacerdotes). Reparem também na pedra típica, o seixo rolado, característico das vilas perto dos rios. O caminho central é posterior para beneficiar quem caminha.

Fonte/Jardim Público – Casa de São João, onde estava a Capela de São João (perguntar se se lembram de onde falámos da Capela de São João). O dono da casa, agora particular, decidiu fazer referência à existência desta capela. Esta fonte foi a primeira construída dentro da vila, pois a população tinha necessidades e a outra fonte estava demasiado longe. Havia quem ganhasse dinheiro ao ir buscar água para os patrões. Podemos ver os quadros em azulejo. O que representam? Existe uma história que conta o seguinte: as pessoas que vinham buscar água aqui

não gastavam dinheiro nenhum, ou seja, era uma enorme benesse. No entanto, um Presidente, esperto, decidiu começar a ganhar dinheiro com a água municipal. Então cortou a água das fontes, obrigando os habitantes a instalar canalização e a pagar pela água. Como se pode calcular, para muitas pessoas foi muito difícil. Outra curiosidade histórica é a seguinte: antigamente era aqui em cima que se faziam os despejos e, por conseguinte, era um cheiro nauseabundo que vinha para o sítio onde as pessoas vinham buscar água. Então foi mandado construir o Jardim que podem ver lá em cima. Só uma pequena referência, tem a ver com o facto de este local antigamente ser fechado.

Torre do Relógio – Antigamente, como é óbvio não havia relógios, era esta torre a responsável pela indicação das horas à população. Com as constantes badaladas, todos sabiam que horas eram. E como podem ver, a sua unicidade tem a ver com a existência de apenas um ponteiro. A torre é o que resta da antiga capela de São Pedro. Vemos aqui a rua de São Pedro que antigamente tinha ligação directa da praça para a igreja e era a mais importante. Mudaram-lhe o nome mas continuam a chamá-la Rua de São Pedro, como é o caso de muitas outras. Tudo o que está à volta é particular, a Torre, para ser protegida, pertence à Câmara. Nesta casa, moravam os responsáveis pelos terrenos dos Themudo de Castro.

Casa Museu Vasco de Lima Couto – Como é que a nossa vila é conhecida? Vila poema. E isto não é só por causa da possibilidade de Camões ter estado aqui durante dois anos, por volta do ano de 1547. Viveram aqui vários poetas dos quais se realçam: Alexandre O'Neill, que morava nesta rua (à esquerda) e deixou grande parte do seu espólio (explicar a palavra espólio) à Câmara, que o homenageou dando o seu nome à biblioteca, e Vasco de Lima Couto, que viveu nesta casa e deixou aqui o seu espólio. Esta habitação é privada e mora aqui José Ramoa, o *Zé Brasileiro, Português de Braga* dos poemas de Vasco de Lima Couto. Nesta casa habitaram personalidades importantes como um Governador-Geral de Angola, um Ministro e uma senhora da linhagem dos doze de Inglaterra (pode contar-se a história). Vamos agora descer pela rua do arco, uma das mais emblemáticas da vila.

Casa-Memória de Camões – Esta casa foi construído no sítio onde Camões terá vivido, conhecido como Casa dos Arcos (indicar onde estava). Realça-se o trabalho do Dr. Burguete que se dedicou a provar que o poeta viveu aqui, e ali vemos uma placa em sua homenagem e a jornalista Manuela de Azevedo que prosseguiu o seu trabalho e é a grande mentora do trabalho à volta de Camões. Na parte de baixo é o sítio onde terá estado Camões e temos também uma réplica da cela dele em Goa. Vemos uma estátua do mestre Lagoa Henriques que representa que episódio dos

Lusíadas? A Ilha dos Amores. Vemos também aqui o famoso cais de Constância (falar da história dos marítimos, das suas pausas e dos outros cais). Foi dado o nome às escadas Tem-Te Bem por antigamente serem perigosas. Tem-Te Bem é o mesmo que Segura-te Bem. Conseguem associar algo àquele janelão? Mosteiro dos Jerónimos (símbolo dos Descobrimentos) e a famosa Casa dos Arcos.

Praça – Esta praça era chamada antigamente a “Praça do Comércio” e a rua Luís de Camões era a “Rua do Comércio”, porque existiam imensas lojas como por exemplo: um talho, lojas de bicicletas, mobílias, electrodomésticos, produtos alimentares, relógios, artigos de pesca, máquinas de costura, uma escola de condução, a farmácia, a Câmara Municipal, o Cartório, uma sapataria, um marceneiro, uma salsicharia, etc. Para já, qual a diferença entre o Cruzeiro e o Pelourinho, lembram-se? Vemos no topo do Pelourinho o quê? Uma Esfera Armilar. O Pelourinho, portanto, é um símbolo de Justiça, e podemos ver aqui também na Praça a Antiga Cadeia. É de notar que apenas as vilas maiores tinham esses dois elementos, o que também implicava que aqui havia juízes. Era aqui na praça que estava a Igreja Matriz de São Julião. Foram feitas escavações e descobriram vários corpos tudo à volta da antiga Matriz. Ali vemos ao fundo a Rua de São Pedro por onde já passámos. Existe aqui a chamada “Casa João Chagas”. Porque se chama assim? Porque foi aqui que anunciaram a chegada da República que foi no ano de 1910. E João Chagas foi o primeiro Primeiro Ministro da I República.

Igreja da Misericórdia – Para já, o que notam nesta Igreja de diferente da Igreja Matriz? O tamanho. Podem verificar que esta igreja era realmente muito pequena. O início dos trabalhos de construção da Igreja data do século XVII: em 1580 o padre da Irmandade da Misericórdia de Punhete compra o terreno mas só por volta do ano de 1650 é que começam as obras. No portal vemos a data de 1696, ano em que possivelmente se concluíram as obras, mas estas continuam até ao século XX. E qual foi uma das razões? As cheias constantes. Substituiu a Matriz de São Julião entre 1811 e 1822. Qual a diferença de orientação com a Matriz? A Matriz tem o altar-mor virado para Este, o que era o habitual. Esta está? Porque não? Porque teve de se adaptar ao espaço existente. Notem também o trabalho azulejar notável e reparem que a metade de cima é diferente da metade de baixo, típico da época. Uma opinião sobre a data dos azulejos? Meados do século XVII. Temos seis telas, todas alusivas à vida de Cristo mas já muito deterioradas. Sabem porquê? Do fumo das velas, por isso é que hoje em dia se usam lâmpadas. Temos do lado esquerdo o altar do Senhor dos Passos e reparem na colocação estratégica daquela janela que desta forma ilumina os dois altares. O altar é trabalhado em talha barroca do século XVIII e reparem também no trabalho pormenorizado. Aquele brasão é de D. Pedro II e isso indica-nos a

mistura do poder religioso com o político, ou seja, o estado não era laico, como de hoje em dia. No trono temos o Senhor da Misericórdia, Nossa Senhora da Fé, de lado Santa Luzia e São Carlos. Santa Luzia é a padroeira dos oftalmologistas e daqueles que têm problemas de visão. Notem que mesmo o nome dela implica visão: *lux* – Luz. Reparem que esta Igreja foi construída na altura da Contra-Reforma (perguntar o que é, Concílio de Trento, jesuítas, etc.), ou seja, numa altura em que era necessário reimplantar a fé cristã, daí o enorme trabalho numa igreja tão pequena. Para terminar, por baixo dos vossos pés estão 24 sepulturas. De quem eram estas sepulturas? De comuns? Eram possivelmente dos irmãos da Misericórdia e dos beneméritos. Depois foram acabadas as sepulturas dentro das igrejas, por questões sanitárias mas também por questões de espaço.

Painel de Neptuno - podemos ver o Painel de Neptuno, deus do Mar e da Navegação, que representa a estreita ligação da vila com os rios e as actividades que estes propiciam. Este painel, produto da requalificação das margens dos rios, é composto por um trabalho azulejar de 27m<sup>2</sup>, com a imagem de Neptuno a ser puxado pelos seus famosos cavalos sobre as ondas do Mar, e por uma fonte. Esta figura mitológica, para além de simbolizar a actividade marítima, é mencionada pelo poeta Camões nas suas obras.

Torre – Antigamente, existia aqui um castelo ou palácio que, como podem calcular, estava localizado numa posição estratégica. Este tinha uma torre de menagem que ficou depois de o castelo desaparecer, no entanto, esta veio a desaparecer também. O tal castelo ainda é da época dos mouros e na altura estava em muito mau estado. Depois, foi reconstruído pelos Templários. No século XVI, o castelo ficou na posse dos Sande, os senhores da vila. Para perceberem a importância desta família, Francisco de Sande foi Governador das Filipinas e Duarte de Sande foi Chefe Superior da Missão Jesuíta na China. Foi precisamente neste palácio (D. João de Sande tornou o castelo num palácio) que viveu Isabel Freire, a Belisa cantada por Camões. E foi também neste palácio que D. Sebastião esteve. Depois de restar apenas a torre, ela era ao mesmo tempo um símbolo da vila mas também era vista como um local sujo e possivelmente responsável por algumas epidemias que assolaram a vila. Em 1906, a torre foi destruída. Como é óbvio, antigamente não havia a consciencialização do Património. Como antigamente as pessoas eram bastante espertas, no local da torre, construíram retretes que escoavam directamente para o rio, resultado: não duraram mais de um ano, existindo já aquelas na Rua Cega.

Instalado pela Associação Casa-Memória de Luís de Camões e realizado pelo Prof. Gonçalo Ribeiro Teles, arquitecto-paisagista, e pelo arquitecto Carlos Correia Dias, é o mais original dedicado a um poeta. Foi inaugurado em 1990 pelo então Presidente da República Mário Soares. A sua elaboração e planificação contaram com uma ajuda preponderante do Instituto Cultural de Macau. A visita começa com o Painel de Azulejos que representa a viagem que Camões fez ao Oriente.

Luís de Camões nasceu por volta do ano 1524 e morreu a 10 de Junho de 1580, vítima da peste. Toda a sua vida apresenta dúvidas, pois para além de existirem, à partida, poucas provas, várias outras foram destruídas pelo terramoto de 1755, mas estima-se que o local de nascimento tenha sido Santarém, local de onde era natural a sua mãe, ou Lisboa, onde passou grande parte da sua vida. Terá realizado os seus estudos em Coimbra, ideia que é deixada por um excerto de um poema onde ele se despede do Mondego, mas o certo é que Camões apresenta uma cultura que evidencia forçosamente uma vida académica. Para além de Coimbra, também estudou com os frades de S. Domingos e fora afeiçoado por eles, no entanto Frei Luís de Sousa nunca o referenciou. Esteve em Constância dois anos por volta de 1547, desterrado de Lisboa por se ter apaixonado e tentado seduzir uma dama da corte e aqui permanece dois anos. Mais tarde embarca numa viagem a Ceuta onde viria a perder um olho.

Regressado a Lisboa, envolve-se numa briga com o fidalgo Gaspar Borges, um funcionário da cavalaria do rei. É preso e para perdão viaja, em 1553, com destino ao Oriente a bordo do S. Pedro de Burgaleses: Camões foi contratado por três anos como soldado para escoltar os comerciantes de Goa que eram constantemente roubados pelos piratas. Diz-se que era um espadachim exímio e personalidade temperamental, daí terem-lhe conferido a alcunha de “Trinca Fortes”.

Após a missão acabar, Camões decide ficar no Oriente mais treze anos. É nesta altura que perde o seu amor, a chinesa Dinamene, na foz do rio Mécon mas salva o que viria a ser a sua obra-prima, “Os Lusíadas”. Diz-se que Camões terá sido o único sobrevivente do naufrágio que, por conseguinte, leva a crer que ele próprio o terá causado para roubar. Na Índia, acontece o conhecido “Banquete das Trovas”, com os seus amigos de Constância D. Francisco de Almeida, Heitor da Silveira, João Lopes Leitão e Francisco de Mello. Dado que Camões era pobre e não tinha possibilidades de oferecer um banquete propriamente dito com muita comida e vinho, desta forma, a única coisa que deu aos seus amigos foram versos. Esteve em Macau a cuidar dos bens de viúvas e órfãos e esteve preso em Goa por dívidas a Miguel Roiz, conhecido por “Fios Secos”. Viaja para Moçambique com a promessa de um emprego mas ao chegar ao destino já outra pessoa tinha ocupado o seu lugar. Por conseguinte, Camões passa por dificuldades mas com a ajuda dos amigos Diogo Couto e Heitor da Silveira consegue protecção e a viagem para Portugal, onde chega em 1570. Com a edição de “Os Lusíadas”, em 1572, consegue uma tença de 15 mil reis, e apesar de ser uma quantia considerável, esse valor era insuficiente para o seu estilo de vida boémio. Camões morre a 10 de Junho de 1580, vítima da peste e é sepultado na capela do Convento de Santana, em Lisboa. Há quem afirme que ele morreu esquecido mas tal não é verdade, pois todas as vítimas da peste eram enterradas em valas comuns e Camões foi sepultado no Convento de Santana. Para além da sua mais famosa obra “Os Lusíadas”, foram editadas

outras, tais como: "Lírica", "El Rei Selenca", "Anfitriões", "Filodemo" e "Parmaso Lusitano". É necessário salientar que não usou "Vaz" ao assinar os Lusíadas.

Afirma-se que Camões terá estado em Constância devido a três fortes indícios, entre outros: Camões escreveu sobre os rios Tejo e Zêzere, e Constância é o único sítio onde se vêm estes dois rios; a Belisa que é cantada na sua obra é, na realidade, Isabel de Sande, da família dos Sande do Castelo da torre de Constância; a última evidência tem a ver com o Banquete das Trovas, episódio dos Lusíadas, onde se juntaram a Camões os amigos dele de Constância.

De seguida, passamos às 52 espécies botânicas referenciadas pelo poeta nos Lusíadas e na Lírica. Na primeira metade do Jardim estão as plantas dos Lusíadas e depois do muro estão as plantas da Lírica, onde apenas estão plantas de clima mediterrânico. A primeira planta de referência é a pimenta, um produto muito valioso na altura. Logo a seguir, está a cânfora, uma árvore muito conhecida pelo seu cheiro. Procedemos ao cemitério onde estão as plantas que não estão adaptadas ao ambiente europeu e conseqüentemente não conseguem crescer. Para além das plantas exóticas, temos o azambujeiro e o salgueiro que estão também apenas referenciados pois as dimensões do jardim impediam que fossem plantadas mais árvores. Aqui temos a árvore da canela, famosa pelo seu cheiro também. A canela é retirada da árvore como a cortiça é retirada dos sobreiros. De seguida temos duas aloés, a mais pequena é proveniente do oriente, ou seja, é a típica, a verdadeira. Aqui temos uma pereira centenária. Para além desta árvore antiga, a oliveira que estava ao pé do painel de azulejos tem 400 anos e a oliveira perto do Jardim de Macau tem aproximadamente 1500 anos (cálculo baseado nos anéis do tronco). Na próxima área poderão reparar a disposição geométrica que está relacionada com os jardins palacianos do século XVI.

Crianças - cheirar: cânfora, mirtilo, manjeriço, segurelha, hortelã, manjerona.

A Esfera Armilar é um símbolo do povo português, simboliza os descobrimentos. Foi oferecida pela Faculdade das Belas Artes de Lisboa, veio para Constância através de um helicóptero do exército e é a maior do país. Figurou nos documentos da Marinha Portuguesa, na primeira moeda cunhada em Goa por Afonso de Albuquerque, em moedas e notas de escudos e está estilizada na bandeira nacional. Foi emblema dos reis D. João II, D. Manuel I e D. João III, sendo que é também símbolo da "Leitura Nova". Trata-se de uma colecção de 61 livros no total, cujo objectivo foi o de proceder à cópia de alguns documentos do seu reinado, e de reinados anteriores, em códices de pergaminho iluminados, visando a vontade política de isolar, do enorme volume documental existente no então Arquivo da Casa da Coroa, alguns documentos que pudessem ilustrar uma história exemplar de Portugal. Esta esfera apresenta algumas falhas: para já, as duas linhas dos trópicos de Câncer (de cima) e de Capricórnio (de baixo) deveriam estar distantes de 23,5° do equador, o que não acontece pois estas estão mais altas. A banda do zodíaco deveria estar tangente aos círculos tropicais, o que também não se verifica. Para concluir, a Esfera Armilar tem 500 kg e 3 metros de diâmetro.

Depois temos o poço de traça árabe e a âncora. O poço marca a estadia dos mouros em Constância, que lhes foi conquistada em 1150, três anos depois de ter sido conquistada Lisboa, o que insinua que já por essa altura, a vila era considerada um ponto estratégico. A âncora foi retirada do Tejo e está classificada pelo museu da Marinha. Esta âncora simboliza a importância

comercial de Constância: todos os produtos da região vinham para aqui para serem depois transportados para Lisboa. Produtos de grande valor, como o azeite, o sal, a palha, os cereais, a cortiça, etc. passavam todos pelo porto da vila. Existe uma história curiosa, contada pelos antigos, em que se dizia que se roubava vinho da seguinte maneira: as pipas tinham duas cintas de ferro, baixava-se uma delas, furava-se a pipa, bebia-se o vinho (não todo), enchia-se com água (para compensar a quantidade perdida), tapava-se o buraco e subia-se a cinta. Existe ainda outra história que salienta bem a importância de Constância antigamente: para a vila, vinham sempre quantidades extraordinárias de produtos, vindas de Lisboa e Santarém, de modo a serem comercializadas e era assim que a vila se desenvolvia. No entanto, D. Pedro I decidiu limitar as quantidades que chegavam a Constância pois desejava que Constância não se desenvolvesse mais que Santarém.

No sítio da casa em ruínas, estiveram, no século XVI, os paços do concelho.

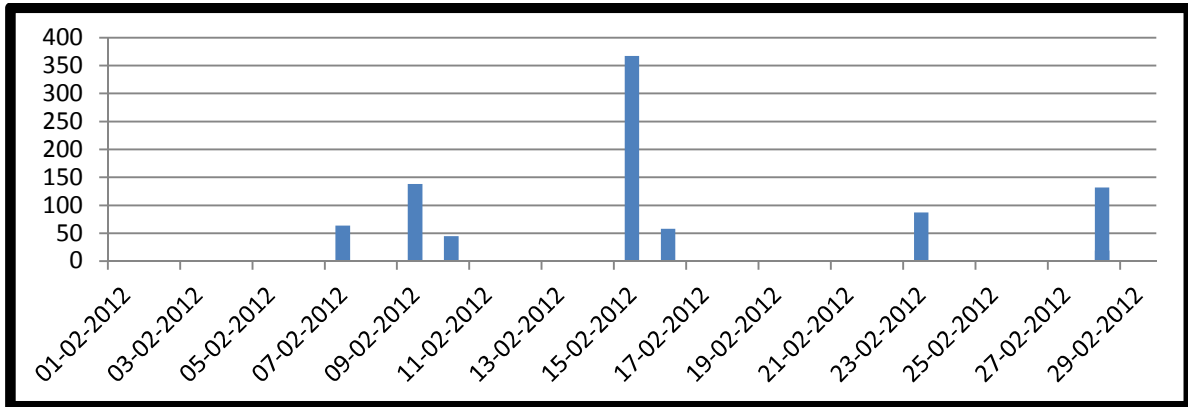
De seguida vamos-nos dirigir para o Planetário de Ptolomeu. Este planetário marca o episódio (Canto X, estâncias 76-91) em que Tétis leva Vasco da Gama para um monte onde lhe explica como funciona a máquina do mundo, de acordo com o modelo geocêntrico de Ptolomeu. É curioso observar que Camões antes de chegar ao monte fala num trilha árduo que simboliza a ignorância. A teoria geocêntrica defende que a Terra estava no centro do Universo e os restantes astros circulavam à sua volta, portanto os sete astros, com os doze símbolos do zodíaco que eram usados para dividir o céu em doze partes. Como poderão ver, faltam alguns planetas, e isso é porque apenas estes é que eram visíveis a olho nu. O que é curioso é que a teoria heliocêntrica de Copérnico já era conhecida e Camões de certeza que a conhecia, no entanto como não era ainda aceite, não foi adoptada. Porque é que acham que Camões falava tanto nos deuses? Primeiro, era para criar um texto mais culto, e segundo, era para colocar os portugueses ao nível deles. Um pormenor interessante está relacionado com a acústica no centro do planetário devido ao eco.

Para terminar, vamos ver o Jardim de Macau, um espaço dedicado à representação do ambiente oriental, simbolizando a estadia de Camões no Oriente. A cabeça de dragão e o telhado do pavilhão lacustre vieram directamente da China. Podemos ver que mesmo a vegetação é oriental: o papiro, os nenúfares e as canas. Existem duas espécies de peixes: o Pimpão Multicolor e a Carpa Dourada. O desenho do Jardim de Macau foi elaborado pelo ICM e os muros ondulados fazem lembrar a dança do dragão.

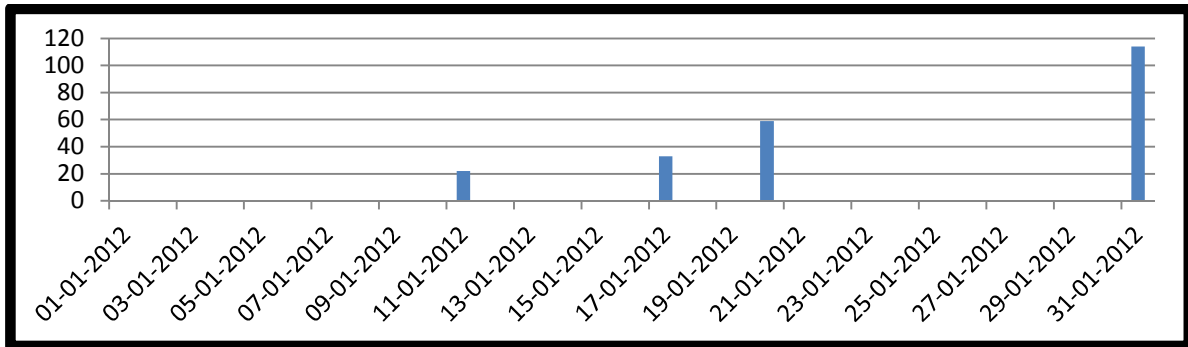


Apêndice 11  
Gráficos de visitas guiadas  
Janeiro-Abril de 2012

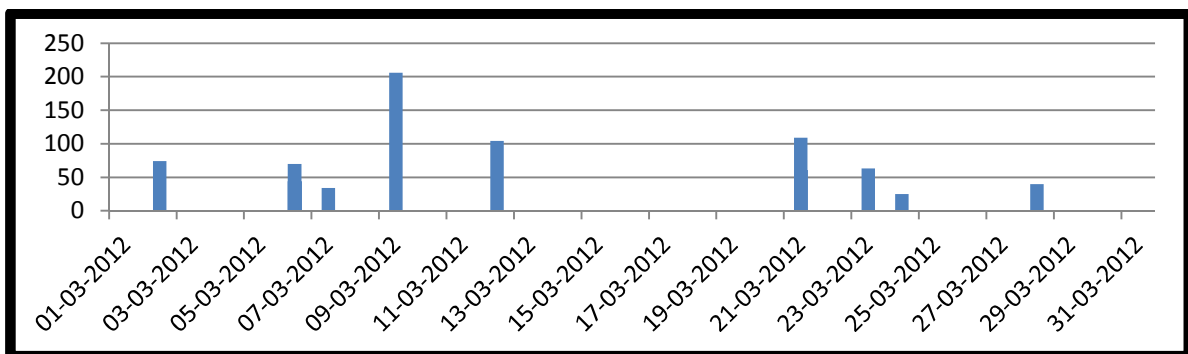
**Visitantes em visitas guiadas no mês de janeiro.**



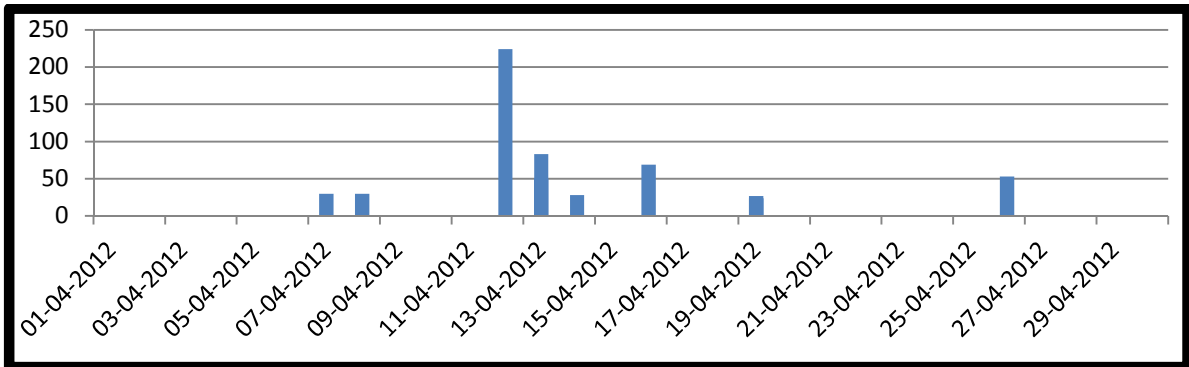
**Visitantes em visitas guiadas no mês de fevereiro.**



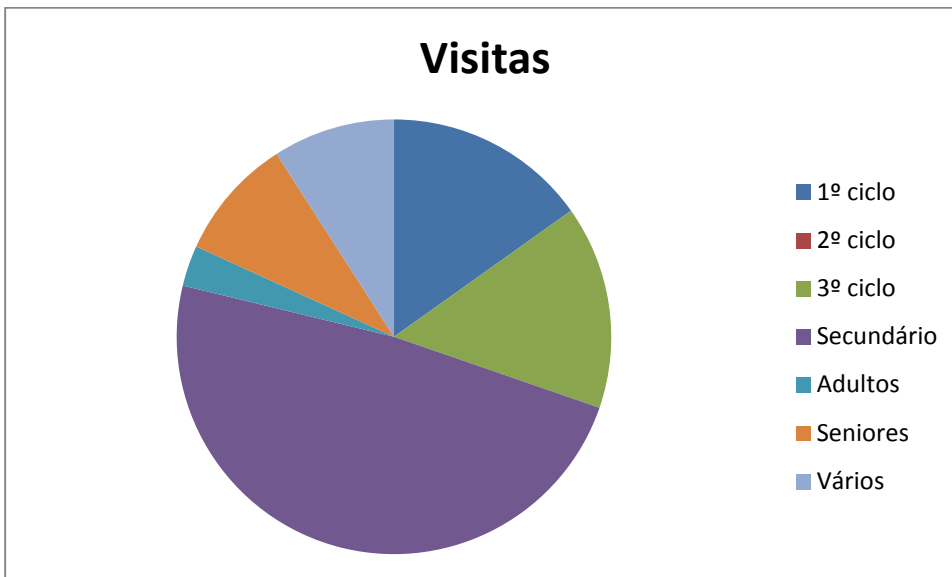
**Visitantes em visitas guiadas no mês de março.**



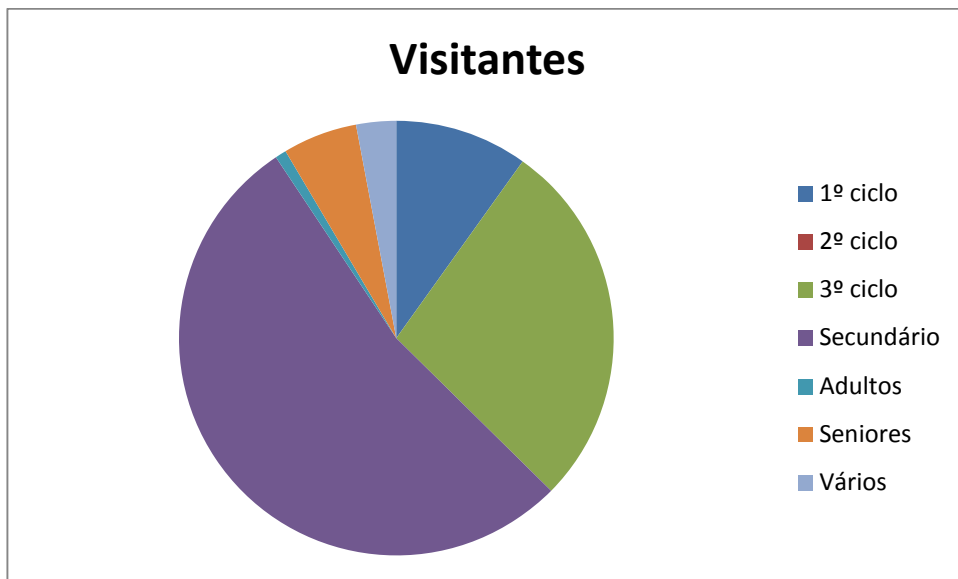
Visitantes em visitas guiadas no mês de abril.



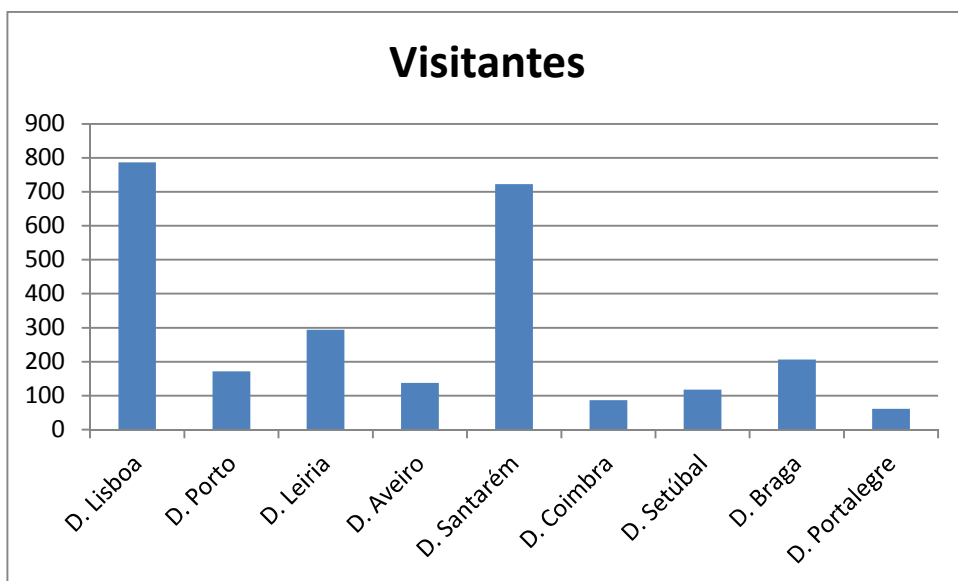
Visitas guiadas de acordo com a faixa etária.



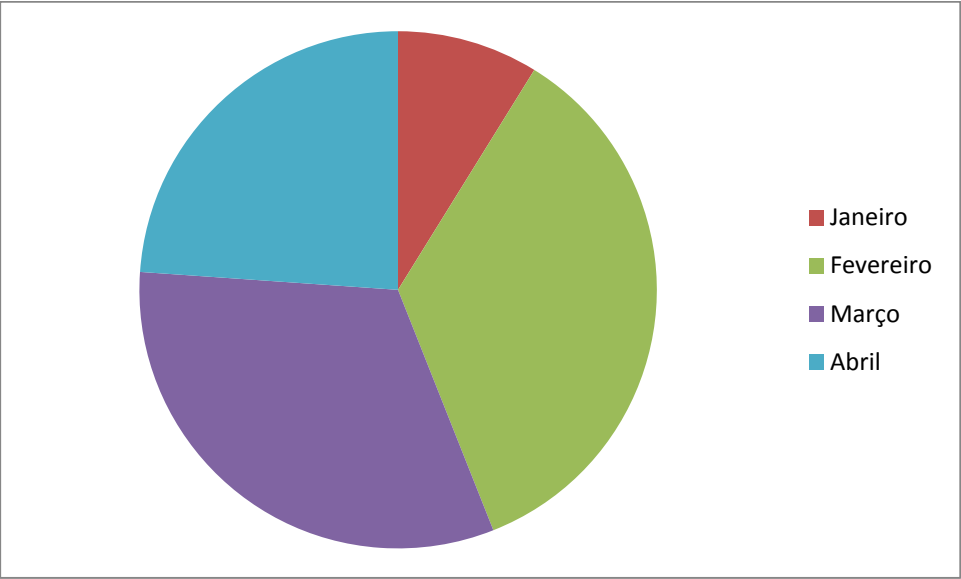
Visitantes em visitas guiadas de acordo com a faixa etária.



Visitantes de acordo com a origem por distrito.

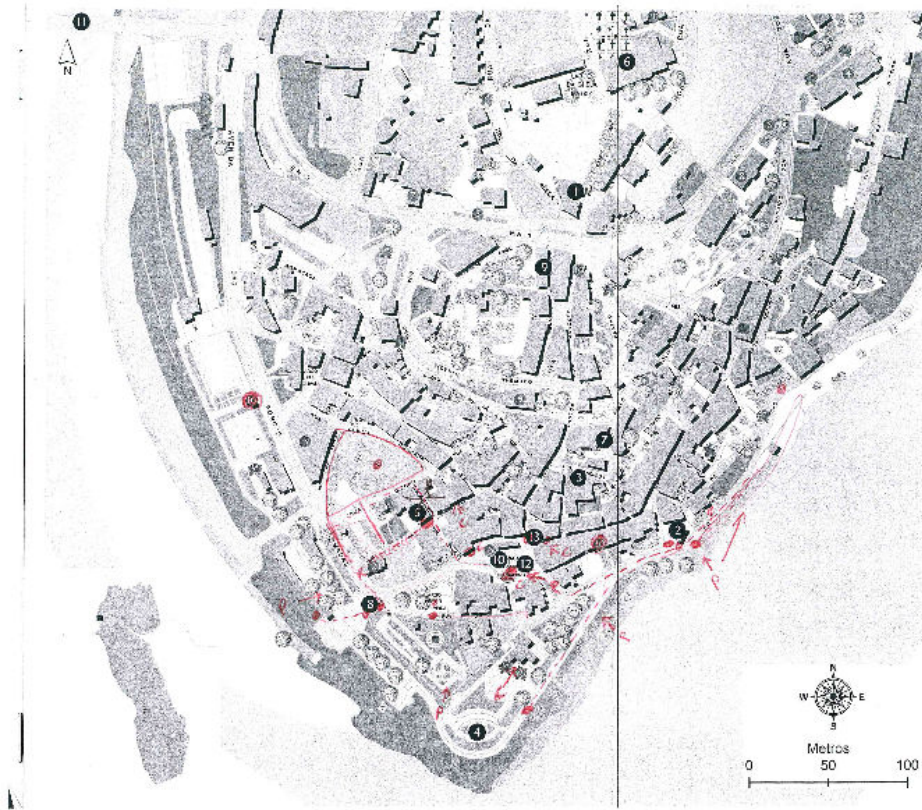


Visitantes em visitas guiadas de acordo com o mês.





Apêndice 12  
Mapa do percurso geriátrico



## CENTRO HISTÓRICO DE CONSTÂNCIA

- 1 Capela de Santa Ana e Cruzeiro
- 2 Casa-Memória da Câmara
- 3 Condições Visuais do Traçado
- 4 Condições do solo Zónea A Tejo
- 5 Igreja do Espírito Santo
- 6 Igreja da Nossa Senhora dos Mártires
- 7 Mercado do Tempo
- 8 Monumento à Câmara e Jardim Fontes da Câmara
- 9 Museu das Ruínas das Altas Muradas
- 10 Biblioteca
- 11 Antologia sobre a Zónea
- 12 Praça Assento da Câmara
- 13 Arquivo Local

## UTILIDADES

- 1 Multilíngua
- 2 Praça de Jogos
- 3 Mercado
- 4 Sinalização
- 5 Parque de Autocarro
- 6 Praça de Taxis
- 7 Área de Comércio
- 8 Espaço Internet
- 9 Correios
- 10 Sanitários



Apêndice 13  
Quadro estatístico  
Setembro de 2012



**CONTÂNCIA**  
V I L A P O E M A

**Mês de setembro de 2012**

<b>Equipamento</b>	<b>Visitantes</b>
<i>Centro Ciência Viva</i>	435
<i>Jardim-Horto de Camões</i>	228
<i>Museu dos Rios e das Artes Marítimas</i>	19
<i>Antiga Cadeia</i>	0
<i>Parque de Campismo</i>	447
<i>Parque Ambiental de Sta. Margarida</i>	1 539
<i>Posto de Turismo - Nacionais</i>	477
<i>Posto de Turismo - Estrangeiros</i>	95