

**Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Serra de  
Aire**

*Um tesouro esquecido no tempo*

Tanya Cristina Pereira Ribeiro

2019

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

**Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Serra de  
Aire**  
*Um tesouro esquecido no tempo*

Tanya Cristina Pereira Ribeiro

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em *Marketing* e Promoção Turística

Trabalho de Projeto realizado sob a orientação do Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

2019

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

**Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Serra de  
Aire**  
*Um tesouro esquecido no tempo*

*Copyright:* Tanya Cristina Pereira Ribeiro / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar  
e Instituto Politécnico de Leiria.

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 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

A realização deste ciclo de estudos foi inesperada, e motivada por uma paixão descoberta. No entanto, revelou-se uma jornada longa, e difícil, embora extremamente gratificante.

Neste sentido, dedico este trabalho às pessoas que me apoiaram, não apenas durante esta jornada, mas ao longo de toda a vida, contribuindo para a formação da pessoa que sou hoje, enquanto ser humano, e como profissional.

A minha primeira menção é dirigida ao meu namorado e companheiro – Tiago Santos. Apesar de este meu percurso ter trazido para si trabalho acrescido, e a privação de tantas coisas, foi sempre um apoio incondicional, dedicado e solidário. Aos seus pais, que me acolheram com carinho, e tanto me apoiaram nesta fase.

À minha Mãe que, pelo seu apoio e generosidade, que me permitiu fazer este curso, e apesar de longe, foi muitas vezes companheira nas viagens tardias entre Peniche e Fátima. À minha avó Virgínia e tia Elisa, que preencheram a ausência da minha mãe, principalmente nos momentos mais difíceis.

Ao Eng. José Vale (IAPMEI, IP) e à Dra. Madalena Sampaio (IPAD, IP<sup>1</sup>), meus orientadores de estágio, excelentes pessoas e profissionais, verdadeiros líderes, que tanto me ensinaram, me apoiaram, e contribuíram para a construção da profissional que sou hoje.

Ao Professor José António Gaspar e ao Professor Doutor José Poças das Neves, que me despertaram para a riqueza patrimonial deste concelho, o primeiro ao nível do património natural, que desde criança me foi ensinando sobre plantas, aves e geologia; o segundo, ao nível do património cultural, através de histórias de costumes antigos, e de desafios lançados ao nível do levantamento e promoção deste património.

Ainda, uma dedicatória especial a algumas pessoas que, para além de saudade, deixaram a sua marca na construção da pessoa que sou hoje: a minha avó Olinda, o meu Pai, a tia Beatriz, e o Professor Sarmento.

---

<sup>1</sup> Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, atualmente fundido com o Instituto de Camões, IP.



## Agradecimentos

O primeiro agradecimento é dirigido ao Professor Doutor Nuno Almeida, orientador deste trabalho de projeto, que apesar de todas as minhas limitações e impossibilidades, foi sempre compreensivo, e uma grande fonte de motivação.

Ao Dr. Paulo Fonseca<sup>2</sup>, agradeço a orientação prestada na escolha do tema deste trabalho, a quem recorri em altura de dúvidas sobre o produto turístico do concelho a trabalhar, tendo sido recebida com grande simpatia, e disponibilidade.

À Santa Casa da Misericórdia de Fátima-Ourém – minha entidade patronal -, agradeço a compreensão tida com as minhas ausências, e a flexibilidade permitida na gestão autónoma do meu trabalho e tempo.

Aos meus amigos: Sofia Neves, pela sua amizade, disponibilidade e paciência para revisão deste trabalho; ao meu irmão Miguel, e esposa Miriam, que me ajudaram com as minhas urgências e dúvidas informáticas; ao Luís Reis, que nas suas competências de engenheiro civil, ouviu as minhas ideias, e me ajudou a verificar a exequibilidade de potenciais projetos que foram surgindo ao longo do trabalho (não apresentados pela necessidade de investimento necessário), e que serviram de motor ao desenvolvimento de pensamento criativo; à Marta e ao Nelson, um casal extraordinário, amigos de longa data, e que me apoiaram nas maiores dúvidas com a tradução de conteúdos em inglês.

Agradeço à minha prima Ana Heleno, por sempre ter acreditado em mim, e me ter apresentado o *Luz Charming Houses*<sup>3</sup>, no qual tive a oportunidade de integrar a equipa de desenvolvimento do projeto, desempenhando funções no âmbito de *marketing*, através da produção de conteúdos e na promoção do local. Foi esta a experiência que, associada à curiosidade pelo turismo de Fátima, veio afirmar a minha paixão pelo *marketing* turístico, e que motivou a procurar conhecer mais sobre esta área, pelo que agradeço também ao Pedro Silva e Ana Alves, pela oportunidade.

A estes meus amigos, e a outros aqui não mencionados, assim como à minha família, agradeço o apoio nos momentos mais atribulados da minha vida, e a compreensão pelas minhas ausências e indisponibilidade.

---

<sup>2</sup> Presidente da Câmara Municipal de Ourém em 2017, ano em que foi escolhido o tema deste trabalho.

<sup>3</sup> [www.luzhouses.pt](http://www.luzhouses.pt)



## Índice

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
ESTRUTURA DO TRABALHO.....	2
<b>CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
1.1. O TURISMO E A PALEONTOLOGIA.....	5
1.1.1. O TURISMO.....	5
1.1.2. A PALEONTOLOGIA.....	7
1.1.3. DINOMANIA – COMO OS DINOSSAUROS GANHARAM O INTERESSE DO GRANDE PÚBLICO .....	8
1.1.4. O PALEOTURISMO .....	9
1.1.4.1. Segmentos de turismo relacionados com o Paleoturismo.....	10
1.1.4.1.1. Geoturismo.....	10
1.1.4.1.2. Turismo de Natureza (TN).....	12
1.1.4.1.3. Turismo de Aventura (TA) .....	14
1.1.4.1.4. Turismo Cultural (TC) .....	15
1.2. FÁTIMA – UMA VANTAGEM POR APROXIMAÇÃO.....	16
1.2.1. FÁTIMA – UM POLO DE ATRAÇÃO TURÍSTICA .....	16
1.2.1.1. Fátima – uma cidade especializada na receção de turismo (religioso) .....	17
1.2.1.2. Perfil do visitante de Fátima.....	18
1.2.1.3. Turismo Religioso (TR).....	19
1.2.1.3.1. Perfil do turista-religioso .....	20
1.2.1.4. Externalidades positivas do fluxo turístico de Fátima.....	21
1.2.1.5. Pontos de contacto entre Turistas Religiosos e de Natureza.....	21
<b>CAPÍTULO 2: O PATRIMÓNIO PALEONTOLÓGICO – TURISMO, CIÊNCIA E NATUREZA .....</b>	<b>23</b>
2.1. NOS TRILHOS DOS DINOSSAUROS PELO MUNDO - ALGUNS BONS EXEMPLOS .....	23
2.1.1. Dinosaur Ridge - EUA .....	24
2.1.2. Dinosaurier-Park Munchehagen – Alemanha .....	25
2.1.3. Dinosaur Provincial Park - Canadá .....	25
2.1.4. Dinópolis – Espanha .....	27
2.2. PATRIMÓNIO PALEONTOLÓGICO EM PORTUGAL CONTINENTAL .....	29
<b>CAPÍTULO 3: O MONUMENTO NATURAL DAS PEGADAS DOS DINOSSÁURIOS .....</b>	<b>31</b>
3.1. CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....	31
3.1.1. Concelho de Ourém - Património Natural e Cultural .....	31
3.1.2. A região - Património Natural e Cultural.....	33
3.1.2.1. Património Natural.....	33
3.1.2.1.1. PNSAC – Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros .....	33
3.1.2.1.2. Sítio de Interesse Comunitário Sicó   Alvaiázere .....	35
3.1.2.2. Património Cultural.....	35
3.2. CARACTERIZAÇÃO DO MONUMENTO NATURAL DAS PEGADAS DOS DINOSSÁURIOS .....	36
3.2.1. Breve Historial.....	36
3.2.2. Caracterização do espaço.....	37
3.2.2.1. Chegar ao Monumento Natural.....	38
3.2.2.2. Público no local.....	38
3.2.2.3. Infraestruturas .....	38
3.2.2.3.1. Áreas de acolhimento .....	39
3.2.2.3.2. Percurso .....	40
3.2.2.3.3. Espaço de animação.....	42
3.2.2.4. Outras considerações .....	43
3.2.2.5. Comunicação web.....	43
3.2.2.5.1. Website .....	44
3.2.2.5.2. Redes sociais .....	46
3.2.2.5.2.1. Facebook .....	47
3.2.2.5.2.2. Instagram.....	47
3.2.2.5.2.3. TripAdvisor & Foursquare.....	48

<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>
4.1. A AMOSTRA .....	51
4.2. RECOLHA DE DADOS .....	52
4.3. TRATAMENTO DOS DADOS .....	53
4.3.1. Criação de cases - os visitantes .....	53
4.3.1.1. Atributos para recolha de dados demográficos .....	54
4.3.1.2. Outros atributos definidos .....	54
4.3.2. Codificação, criação e organização de categorias .....	55
4.3.3. Ferramentas NVivo .....	57
<b>CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
5.1. CASES – VISITANTES .....	59
5.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DE ANÁLISE DO <i>E-WOM</i> .....	61
5.2.1. Comentários sobre o MNPD .....	61
5.2.2.1. Acessibilidade .....	62
5.2.2.2. Oferta .....	63
5.2.2.3. Atendimento .....	63
5.2.2.4. Interpretação .....	64
5.2.2.4.1. Jardim .....	64
5.2.2.4.2. Painéis informativos .....	64
5.2.2.4.3. Pegadas .....	64
5.2.2.4.4. Vídeo .....	65
5.2.2. Experiências vividas no MNPD .....	66
5.2.2.1. Adjetivação .....	66
5.2.2.2. Experiências .....	67
5.2.2.2.1. Clima .....	68
5.2.2.2.2. Percurso .....	69
5.2.2.2.3. Pegadas .....	69
5.2.2.3. Curiosidades Realçadas .....	70
5.2.3. Recomendações dos visitantes .....	71
5.2.3.1. Sugestões de melhoria .....	71
5.2.3.2. Recomendações de visita .....	73
5.2.3.2.1. Planeamento da viagem .....	73
5.2.3.2.2. Planeamento da visita .....	73
5.2.3.2.3. Outras .....	74
5.2.4. Crianças .....	74
5.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	75
<b>CAPÍTULO 6: PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....</b>	<b>79</b>
6.1. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL .....	79
6.2. FIXAÇÃO DE OBJETIVOS .....	83
6.3. OPÇÕES ESTRATÉGICAS .....	85
6.4. PLANO OPERACIONAL .....	86
6.4.1. Produto .....	86
6.4.2. Preço .....	87
6.4.3. Distribuição .....	87
6.4.4. Comunicação .....	88
6.4.4.1. Público-alvo .....	88
6.4.4.2. Objetivos de comunicação, estratégias e ações .....	88
6.4.4.3. Definição da proposta de mensagem .....	89
6.4.4.4. Comunicação: objetivos, estratégias e ações .....	90
6.4.4.4.1. Renovação do <i>website</i> .....	91
6.4.4.4.2. Redes Sociais .....	92
6.4.4.4.3. Dinossauros vão à escola .....	93
6.5. PROJETOS A DESENVOLVER .....	94
6.5.1. Projetos a desenvolver pelo próprio MNPD .....	94
6.5.1.1. Campanha de angariação de fundos “Ajudar a preservar” .....	94
6.5.1.2. Caça ao tesouro .....	94
6.5.1.3. Campos de férias .....	95
6.5.1.4. Programa “Aprender é divertido” .....	95
6.5.1.5. Pacotes de visita ao MNPD .....	96
6.5.1.6. Concurso de fotografia .....	96

6.5.1.7. Concurso de arte ambiental.....	97
6.5.1.8. Outros.....	97
6.5.2. <i>Projetos a desenvolver em parceria</i> .....	97
6.5.2.1. Guia turístico “Serra ao Centro”.....	97
6.5.2.2. Concessões.....	98
6.5.2.3. Realização de atividades no PNSAC.....	99
6.5.2.4. Outras parcerias.....	99
6.6. OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES.....	100
<b>NOTAS CONCLUSIVAS .....</b>	<b>103</b>
I. LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	104
II. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	105
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>
ANEXO A.....	125
ANEXO B.....	129
ANEXO C.....	133
ANEXO D.....	137
ANEXO E.....	139
ANEXO F.....	141
ANEXO G.....	143
ANEXO H.....	145
ANEXO I.....	147



## Índice de Figuras

FIGURA 1.1: A RELAÇÃO DO GEOTURISMO COM OUTRAS FORMAS DE TURISMO.....	11
FIGURA 1.2: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS TURISTAS DE NATUREZA HARD E SOFT.....	14
FIGURA 2.1: MAPA DO TERRITÓRIO DINÓPOLIS. ....	27
FIGURA 2.2: MAPA DE OCORRÊNCIAS DE DINOSSAUROS (VESTÍGIOS DE ESQUELETOS E PEGADAS) .....	30
FIGURA 3.1: MAPA DO MONUMENTO NATURAL DAS PEGADAS DOS DINOSSAUROS - BAIRRO, OURÉM.....	39
FIGURA 5.1: ORIGEM DOS VISITANTES.....	60
FIGURA 5.2: CLASSIFICAÇÃO ATRIBUÍDA PELOS UTILIZADORES DE FACEBOOK E TRIPADVISOR .....	61
FIGURA 5.3: ADJETIVOS MAIS UTILIZADOS PARA REFERÊNCIA AO ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS DO MNPD. 64	
FIGURA 5.4: ADJETIVOS E FORMAS DE ADJETIVAÇÃO POSITIVAS MAIS UTILIZADAS PARA DESCREVER A VISITA AO MNPD, OU O PRÓPRIO LOCAL.....	67
FIGURA 5.5: ADJETIVAÇÃO DA EXPERIÊNCIA RELATIVAMENTE ÀS PEGADAS. ....	70
FIGURA 6.1: RESULTADOS ANUAIS APURADOS, EM RELAÇÃO COM O NÚMERO DE VISITANTES, E CUSTOS DE ATIVIDADE. ....	80
FIGURA 0.1: FOTOGRAFIAS DO MN. ....	133
FIGURA 0.2: FOTOGRAFIAS DO MN. ....	134
FIGURA 0.3: FOTOGRAFIAS DO MN. ....	135
FIGURA 0.4: EXEMPLOS DE OBRAS DE ARTE AMBIENTAL.....	145
FIGURA 0.5: IMAGENS SOBRE FENÓMENOS GEOLÓGICOS DE GRANDE BELEZA. ....	146



## Índice de Tabelas

TABELA 1.1: PONTOS EM COMUM NO PERFIL DE TURISTAS RELIGIOSOS E TURISTAS DE NATUREZA. ....	21
TABELA 3.1: REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS (AGOSTO 2019).....	46
TABELA 4.1: ATRIBUTOS DEFINIDAS PARA CADA UNIDADE DE OBSERVAÇÃO. ....	54
TABELA 4.2: CATEGORIAS DE 1º E 2º NÍVEL .....	56
TABELA 5.1: TESTEMUNHOS ILUSTRATIVOS DA CATEGORIA "EXPERIÊNCIAS", COM INDICAÇÃO DO NÚMERO DE REFERÊNCIAS ASSOCIADAS A CADA SUBCATEGORIA.....	68
TABELA 6.1: ANÁLISE SWOT DO MNPD .....	81
TABELA 6.2: OBJETIVOS SMART DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	84
TABELA 6.3: NOME DOS PERFIS DO MNPD NAS REDES SOCIAIS.....	93
TABELA 6.4: PACOTES DE PIQUENIQUE A INCLUIR COMO OFERTA COMPLEMENTAR À VISITA AO MNPD.....	96
TABELA 6.5: PLANO DE MARKETING - OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS, AÇÕES E CALENDARIZAÇÃO. ....	100
TABELA 0.1: JAZIDAS ICNOGRÁFICAS MAIS RELEVANTES EM PORTUGAL CONTINENTAL.....	125
TABELA 0.2: INFORMAÇÕES SOBRE BLOGS E BLOGGERS .....	137
TABELA 0.3: OBJETIVOS E AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	139
TABELA 0.4: MAPA WEBSITE MN.....	141
TABELA 0.5: TIPO DE CONTEÚDOS A PUBLICAR NAS REDES SOCIAIS, E PÚBLICO-ALVO A QUEM SE DIRECIONAM. .	143



## Lista de abreviaturas

- ACISO – Associação Empresarial Ourém-Fátima
- ADSAICA – Associação de Desenvolvimento das Serras de Aire e Candeeiros
- CAA – Centro de Animação Ambiental do MNPD
- CMO – Câmara Municipal de Ourém
- CQ - *Coding Queries*
- DC - Diagrama de Comparação
- DE - Diagrama de Exploração
- DL – Decreto-Lei
- DPP - *Dinosaur Provincial Park*
- DR – Decreto Regulamentar
- EUA – Estados Unidos da América
- e-WOM – *Electronic Worth-of-Mouth*
- GH - Gráficos de Hierarquias
- IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, IP
- ICNF – Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas
- IPL – Instituto Politécnico de Leiria
- MCQ –Matrix Coding Query
- MNHN – Museu Nacional de História Natural
- MNPD – Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Serras de Aire
- PNSAC – Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros
- QUERCUS – Associação Nacional de Conservação da Natureza
- TA – Turismo de Aventura
- TC – Turismo Cultural
- TIC – Tecnologias da informação e da comunicação
- TN – Turismo de Natureza
- TR – Turismo Religioso
- TSQ - Text Search Queries
- UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
- WFQ – *Word Frequency Query*



## Resumo

O Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios da Serra de Aire (MNPD), encerram uma importante descoberta ao nível da evolução da Terra e da vida – um dos maiores e mais antigos trilhos de dinossauros Saurópodes<sup>4</sup>, alguma vez descobertos. No entanto, desde a sua abertura ao público, em 1997, não sofreu quaisquer intervenções de melhoramento das condições de visita. Ainda assim, é alvo de excelentes críticas, alcançando uma classificação de 4,5 valores (em 5 de máximo), nas principais plataformas de reviews – *Facebook* e *TripAdvisor*. Este trabalho tem como objetivo conhecer a opinião voluntária e espontânea dos visitantes, e desenvolver um plano estratégico de *marketing*, tendo em consideração factores internos e externos ao MNPD. Assim, procedeu-se a uma análise qualitativa de comentários e avaliações realizadas por visitantes, através das redes sociais mencionadas, acrescentando-se ainda o *Foursquare*, e artigos de *blog*, gerando uma amostra de 157 visitantes. Para esta análise foi utilizado o *software QSR-NVivo 12 Mac* (versão 12.3.0), que gerou resultados muito positivos sobre a experiência dos visitantes, embora existam diversas críticas relativamente à falta de manutenção do local, de acessibilidade a pessoas com mobilidade condicionada, assim como a ausência de ofertas complementares à visita. Os resultados apurados foram a base de construção de um plano de *marketing*, em que o valor histórico do local, do seu património natural e paisagístico, e do parque natural que onde se localiza – o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros -, e a sua aproximação a Fátima – uma cidade que acolhe uma média anual de 6 milhões de visitantes -, foram os pontos considerados como estratégicos na captação de público.

*Palavras-chave:* Paleoturismo, Dinossauros, Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios da Serra de Aire, Turismo, Paleontologia, Fátima.

---

<sup>4</sup> Os dinossauros Saurópodes são uma espécie de dinossauros herbívoros, de grande porte, que existiram durante o Jurássico e Cretácico, por todo o globo. Caracterizam-se pela sua grande dimensão, cauda e pescoço longos, e de cabeça de tamanho reduzido em proporção ao resto do corpo, podendo assumir comportamentos gregários (MNPD, sem data).



# Abstract

The Natural Monument of Serra de Aire's Dinosaur Footprints (MNPD) holds an important discovery about Earth and Life's evolution history – one of the biggest and older Sauropod's<sup>5</sup> tracks ever discovered. But, since it's opening, in 1997, no relevant changes were made. Despite that, it's very well criticized, having a classification of 4.5 points (in 5 points maximum), in the major review's platforms – *Facebook* and *TripAdvisor*. This project aims to know the spontaneous and authentic opinions from visitors, to develop a strategic marketing plan, taking into account internal and external factors to MNPD. Therefore, we have conducted a qualitative analysis through comments and evaluations from the forehand mentioned platforms, an also from *Foursquare* and *blogs*. This has generated a sample of 157 visitors. For this analysis, we have used *software QSR-NVivo 12 Mac (version 12.3.0)*, which have revealed really positive results about visitors' experiences, although there are several criticisms regarding the lack of site maintenance, and accessibility from disabled people, as well as the absence of complementary offers to the visit. These results were the basis to create a marketing plan, in which MNPD historical value, its natural and landscape heritage, and the natural park where it's located – *Serras de Aire e Candeeiros Natural Park* -, as well the short distance from Fatima – a city that welcomes an annual average of 6 million visitors -, were considered as strategic points, in attracting audiences.

*Keywords:* Paleo-tourism, Dinosaurs, Natural Monument of Serra de Aire's Dinosaur Footprints, Tourism, Paleontology, Fatima.

---

<sup>5</sup> Sauropod dinosaurs are a specie of large and herbivorous dinosaurs, that existed during Jurassic and Cretaceous periods, all around the world. This specie is characterized by its large size, tail and long neck, and reduced head size, in proportion to the rest of the body, having gregarious performances (MNPD, without date).

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

# Introdução

O Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios da Serra de Aire<sup>6</sup> (MNPD) – objeto de estudo desta investigação -, está localizado em Bairro – Ourém, e encerra uma valiosa prova da evolução da vida – um dos maiores e mais antigos trilhos de pegadas de dinossauros<sup>7</sup> saurópodes, das maiores espécies conhecidas (MNPD, 2019a). Incluído no Parque Natural da Serra de Aires e Candeeiros<sup>8</sup> (PNSAC), foi classificado de Monumento Natural em 1996, e abriu portas ao público em 1997 (Correia et al., 2004). Foi, sem dúvida, uma ação de louvar, no objetivo de preservação do património paleontológico. No entanto, este local tem sido fustigado pelo curso natural do tempo, e parece ter sido abandonado por parte das suas entidades de gestão: a necessidade de requalificação de edifícios e mobiliário urbano é visível aos olhos de qualquer visitante, o vídeo de apresentação permanece o mesmo desde a sua abertura - sem legendas -, e não existe qualquer oferta complementar, principalmente direcionada a crianças, grandes entusiastas desta temática.

Apesar desta “paragem no tempo”, a simplicidade do local, a sua beleza natural, com uma paisagem de perder de vista, associada aos recortes da pedra, e à reduzida afluência de visitantes, transformam a visita ao local numa verdadeira experiência de contemplação e reflexão, contudo, acredita-se que seja pouco atrativa ao público mais jovem.

A sua proximidade com Fátima, cidade recetora de turismo de massas, que dista aproximadamente de 10 km do MNPD, deveria ser impulsionadora do aumento de visitas. No entanto, o fluxo de visitantes é reduzido, beneficiando a experiência de quem visita o espaço, mas prejudicando o equilíbrio financeiro do local, que necessita de capacidade de investimento para realizar obras de manutenção urgentes, assim como de medidas de preservação das pegadas, que sofrem de elevado risco de erosão (Fernandes, 2018).

Sendo observado que não existe uma promoção ativa do MNPD, este trabalho tem como objetivos:

1. Conhecer a perceção dos visitantes sobre o MNPD, por forma a revelar pontos fortes e pontos a melhorar, que servirão de base no desenvolvimento de um plano de *marketing*;
2. Encontrar oportunidades de atração de visitantes no fluxo turístico de Fátima;

---

<sup>6</sup> Adiante designado como MNPD

<sup>7</sup> Dinossauros ou Dinossáurios são dois nomes válidos, pelo que utilizaremos a primeira expressão, mais comum entre o público em geral.

<sup>8</sup> Adiante designado como PNSAC

3. Propor um plano estratégico de *marketing* para o MNPD, que permita aumentar a visibilidade e atratividade do local, tendo em consideração a sua situação atual.

A *internet* é hoje o meio mais barato e eficaz de comunicar com o público, em que as redes sociais se apresentam como importantes ferramentas na estratégia de comunicação de uma marca, permitindo a comunicação *online* em dois sentidos, promovendo a interação entre consumidores e empresas (Clarke, Murphy, & Adler, 2016). Estas estão atualmente integradas no processo de decisão de viagem, enquanto plataformas utilizadas na pesquisa de informações, onde outros turistas partilham experiências e informações, atuando como influenciadores (Song, Kim, & To, 2016). É de salientar que, atualmente, estas opiniões e expressões pessoais têm maior influência junto do público, do que os conteúdos disponibilizados pelas próprias entidades (López & Sicilia, 2014). Este processo, definido como *e-WOM*, pode ser definido como uma avaliação positiva, neutra ou negativa, sobre um produto, serviço, pessoa ou marca, por parte de consumidores que já usufruíram do mesmo, em *websites* de *reviews* (Fileri, Hofacker, & Algezauai, 2018), como é o exemplo do *TripAdvisor* e do *Foursquare*.

Assim, considera-se que o *e-WOM* constitui a forma mais espontânea e autêntica de avaliar o local, sendo feita de forma voluntária, livre de quaisquer influências. Por esta razão, a metodologia utilizada na presente investigação teve como base a análise qualitativa do *e-WOM*, através das avaliações e comentários em redes sociais e *blogs*, dados que foram posteriormente tratados através do *QSR-NVivo 12 Mac*<sup>9</sup>.

## **Estrutura do trabalho**

O presente documento inicia-se com o enquadramento teórico, resultante de uma extensa investigação com base na revisão de artigos académicos. Neste capítulo, procura-se entender as relações entre a paleontologia e o turismo, de onde surge o conceito de Paleoturismo, conceito ainda pouco disseminado no seio da comunidade académica, pelo que foi investigada a sua relação a outros segmentos turísticos próximos. Ainda neste capítulo, abordámos o turismo religioso, dada a proximidade do MNPD a Fátima.

No segundo capítulo são descritos locais de interesse paleontológico, ao nível nacional e internacional, apresentando-se alguns exemplos das melhores práticas no aproveitamento

---

<sup>9</sup> Adiante designado apenas por *NVivo*

sustentável dos recursos paleontológicos, para atividades turísticas e de disseminação de conhecimento.

O MNPD – objeto de estudo da presente investigação – é apresentado no terceiro capítulo, sendo feito o seu enquadramento geográfico, e a sua caracterização, procedendo-se a uma análise da visita ao MNPD, na ótica de um visitante, e aos seus meios de comunicação *online*.

O quarto capítulo revela qual a metodologia utilizada na investigação, na recolha e tratamento dos dados, sendo que os resultados da investigação e a sua discussão, são apresentados no quinto capítulo. Construído com base nestes resultados, a proposta do plano estratégico de *marketing* é revelada no sexto capítulo, finalizando-se o documento com as conclusões retiradas da investigação, revelando-se as suas limitações, assim como são apresentadas algumas recomendações, e linhas para investigação futura.



# Capítulo 1: Enquadramento teórico

## 1.1. O turismo e a Paleontologia

### 1.1.1. O turismo

Desde sempre as pessoas se movimentaram por diversas motivações, sendo as primeiras com base na religião e em trocas comerciais. O turismo é uma prática antiga, que se foi desenvolvendo e diferenciando, acompanhando os avanços tecnológicos e sociais trazidos pela globalização.

O turismo começou a ganhar contornos comerciais na Grécia Antiga - pelo século 7 a.C. -, com a organização dos Jogos Olímpicos, que atraíam atletas e espectadores, que geraram a criação de entretenimento e infraestruturas que promoveram a deslocação de pessoas («Breve História do Turismo e da Hotelaria», 2005). As peregrinações intensificaram-se nos séculos VII e IX e, mais tarde, a divulgação da ciência e da produção artística, foram também grandes incentivadores de viagens («Breve História do Turismo e da Hotelaria», 2005). A intensificação das relações entre os países, promovida pelo comércio internacional, fluxos de capitais, e pelo acelerado desenvolvimento tecnológico, essencialmente na área dos transportes, informação e comunicação, levaram ao que hoje conhecemos como “globalização”, que é definida por Stiglitz (2002)<sup>10</sup> como “a integração mais próxima de países e povos do mundo que tem sido ocasionada pela enorme redução de custos de transporte e comunicações e pela derrubada de barreiras artificiais aos fluxos de produtos, serviços, capital, conhecimento e (em menor escala) pessoas através das fronteiras”.

O desenvolvimento na área dos transportes encurtou grandemente as distâncias: viajar tornou-se incrivelmente mais fácil, seguro e barato, o que potenciou a movimentação de pessoas com motivações diversas e - entre outras consequências - o crescimento exponencial do turismo (Nilsson & Tesfahuney, 201), tornando-o um dos maiores sectores da economia mundial.

Esta revolução industrial e tecnológica, conduziu a transformações na economia global e no comportamento dos consumidores, obrigando os mercados a adaptar as suas estratégias e formas de gestão, a consumidores cada vez mais exigentes, informados, e que se tornaram eles próprios, quem define o valor do produto (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010).

---

<sup>10</sup> Nobel em Ciências Económicas, 2001.

Desde a revolução industrial praticou-se o chamado *marketing de massas*, numa era que foi apelidada de *Marketing 1.0*, centrada no produto. O grande desenvolvimento ao nível das TIC e da *internet*, e a sua penetração no mercado de grande público – no início da década de 2000, marcou o princípio do *Marketing 2.0*. Esta era transporta o foco da empresa – que anteriormente era o produto - para o consumidor, procurando conhecer as suas necessidades e desejos, existindo a perceção sobre a necessidade de segmentar o mercado e fazer a diferenciação do produto. Apesar de se assumir uma abordagem centrada no consumidor, considera-o ainda como “alvos passivos das campanhas de *marketing*” (Kotler et al., 2010). Evoluídos os meios de comunicação e informação, a sua banalização, e a criação de plataformas que promovem a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, o *marketing* entrou numa nova fase – *Marketing 3.0* -, “a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa” (Kotler et al., 2010), em que as empresas se distinguem pelos seus valores, pela sua responsabilidade social e ambiental, tentando por esta via satisfazer os seus clientes (Kotler et al., 2010). Atualmente, “a melhor possibilidade para entregar uma mensagem é a *internet*, através das redes sociais e aplicações móveis, que permitem uma estratégia de comunicação de baixo custo, e eficaz, promovendo ainda o passa-palavra” (Štefko, Királ’ová, & Mudrík, 2015). Estes desenvolvimentos obrigaram a um maior compromisso das marcas na criação de expectativas: a evolução das TIC, permitiu que os consumidores passassem a fazer parte do modelo de criação de valor dos produtos/serviços, recorrendo a plataformas *online* para partilha das suas opiniões, e para pesquisa de informações sobre determinado produto, serviço ou destino, tendo acesso à opinião de outros consumidores, permitindo-lhes confirmar as características e promessas apregoadas sobre o mesmo. Desta crescente interação do público com o produto, nasce o conceito de *Marketing 4.0* - uma era de participação e de criação de valor de forma colaborativa, entre consumidores e marcas, produtos e/ou destinos (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012).

No sector do turismo assiste-se também a grandes transformações na forma como as organizações e empresas ligadas ao turismo comunicam os seus produtos. Numa sociedade totalmente globalizada, os destinos e produtos turísticos lutam para se distinguirem numa oferta infindável de opções. Neste sentido, no esforço de diferenciação de produto, e com base na ideia de que pessoas têm condições económicas, gostos e interesses diferenciados, a segmentação do mercado assumiu-se como uma estratégia de grande valor. Este processo consiste na estratégia de segmentação que, segundo Kotler (1980) citado por Tkaczynski,

Rundle-Thiele e Beaumont (2009), “consiste na divisão de mercados heterogéneos, em mercados mais pequenos, em segmentos de mercado que possam ser distinguidos por diferentes necessidades, características ou comportamentos de consumidores”, sendo realçado que a abordagem mais comumente utilizada nos estudos de segmentação turística, é com base no perfil traçado através de inquéritos a turistas (Tkaczynski et al., 2009). É desta segmentação que derivam os segmentos de mercado que iremos abordar nas próximas secções.

### **1.1.2. A Paleontologia**

A Paleontologia é um importante ramo da Geologia, que permite conhecer o “desenvolvimento da vida ao longo do tempo geológico através do estudo e organização sistemática dos seres vivos do passado, da variedade das adaptações dos seres vivos face aos diferentes meios ambiente, da distribuição espacial e temporal dos mesmos, constituindo, por isso, a chave para a interpretação e reconstituição paleoambiental e paleogeográfica da Terra” (Porteiro & Machado, 2007).

Octávio Mateus<sup>11</sup> – através do seu *blog Lusodinos – Dinossauros de Portugal* – define a Paleontologia como “(...) uma ciência fascinante que estuda os fósseis e seres extintos. Os fósseis são a principal prova da existência de seres já desaparecidos e contribuem para a percepção da idade da Terra, das suas mudanças ao longo do tempo e da evolução da vida. Em última análise, os fósseis são o principal indicador do que todos nós, humanos, somos na realidade: elementos da evolução biológica ao longo dos milhões de anos que nos precederam” (O. Mateus, 2004). No entanto, atualmente, esta disciplina não contribui apenas para conhecer o passado, mas permite também desenvolver projeções futuras sobre o impacto das alterações climáticas, através do estudo dos fósseis e dos sedimentos marinhos, que registam reações a alterações climáticas passadas (Schmidt, 2018).

O desenvolvimento das sociedades, da economia e as consequências da globalização trouxeram também grandes transformações sociodemográficas, que levaram a um aumento do nível médio económico e cultural das populações, criando-se uma sociedade mais atenta e instruída, consciente do valor do património natural, e com elevado sentimento de pertença e responsabilidade, o que levou a que a proteção e valorização do património paleontológico ganhasse relevo entre as sociedades (Cachão & Silva, 2004).

---

<sup>11</sup> Paleontólogo português de renome internacional.

As pegadas de dinossauros marcadas nas rochas - como é o caso dos registos encontrados no MNPD - integram a categoria dos icnofósseis (Marques, 2006), que permitem obter informação valiosa sobre a biodiversidade e a atividade biológica existente no passado, sendo revestidos de uma grande importância científica, e apresentam-se também como meio de promoção da popularização da ciência, estimulando o interesse e valorização do público, e das entidades de gestão, na preservação do património paleontológico (Leal, Dionisio, Sequeira Braga, & Mateus, 2016).

### **1.1.3. Dinomania – Como os dinossauros ganharam o interesse do grande público**

A imagem dos dinossauros é constante nas nossas vidas, especialmente na vida das crianças – um dos maiores admiradores destes animais que fizeram parte de um passado tão distante. A sua imagem tem sido utilizada em larga escala, principalmente em produtos direcionados a crianças: são utilizados como forma de bolachas, como imagem de cereais de pequeno-almoço, em louça, roupa e em outros tantos objetos e materiais.

Impera a questão: como é que os dinossauros suscitaram tanto interesse por parte do grande público?

No início do século XIX, a ciência começa a insurgir-se como resposta a muitas questões que anteriormente eram consideradas como domínio do sagrado - obra de Deus -, sendo os fósseis considerados como os restos mortais das criaturas que desapareceram no Dilúvio descrito na Bíblia (Tanner, 2004). A teoria de Darwin, relativamente à adaptação das espécies, vem colocar em causa a teoria da criação por parte de Deus, e levantou grandes dúvidas sobre a evolução da vida, numa altura em que os dinossauros eram ainda considerados como figuras pouco credíveis, ganhando maior atenção pelo público quando foram materializados por B. Waterhouse Hawkin – ilustre escultor inglês e artista de história natural – através de várias ilustrações, que resultaram numa exposição que iniciou o primeiro dia de abertura com 40 mil visitantes, em 1857 (Tanner, 2004).

Nos Estados Unidos, esta época foi marcada pela admiração pelo gigantismo, sendo que os enormes dinossauros começaram a ganhar a atenção da administração de vários museus, promovendo uma autêntica “caça aos fósseis”. O primeiro esqueleto de dinossauro completo foi apresentado em 1905, no *American Museum*, despoletando outras tantas exposições (nos EUA e na Europa) que ganharam eco através dos jornais (Brinkman, 2010).

O sucessivo período de guerras ao nível mundial, trouxe contenção das sociedades a vários níveis, e só em meados do século XX se voltou ao tema junto do grande público. O painel gigante pintado por Zallinger no *Yale's Peabody Museum* (EUA) - onde estão ilustradas várias espécies jurássicas -, foi premiado em 1947 com um prémio *Pulitzer*, e foi alvo de grande destaque e publicitação, cujas ilustrações de dinossauros foram utilizadas em *posters*, selos, livros (por exemplo), e inspirou ainda uma popular coleção de figuras de dinossauros por uma reconhecida empresa de brinquedos americana, produzida por duas décadas (Tanner, 2004).

Os desenvolvimentos ocorridos nas tecnologias da comunicação levaram à difusão da imagem dos dinossauros, em diferentes perspetivas e formas, através de livros e séries de animação televisivas, como os *Flinstones*, que estrearam em horário nobre nos EUA, em 1960 (Tanner, 2004). Esta dinomania, e estes brinquedos fizeram parte da infância da geração conhecida como *baby-boomers* (Tanner, 2004).

O lançamento do filme *Jurassic Park* - em 1993 – parece ter levado a um novo deslumbramento sobre o tema ao nível global, já sobre a ribalta da *internet* e das redes sociais (Tanner, 2004), fazendo parte do crescimento das Gerações Y e Z (nascidos entre 1981 e 2000 (Novak, 2009)), descendentes diretos dos *baby-boomers*.

“(…) a dinomania espalhou-se por todo o lado, e peças de dinossauros, grandes, tornaram-se peças obrigatórias num museu”, os dinossauros tornaram-se globais e incluídos como um elemento fascinante da cultura *pop* (Brinkman, 2010), apreciados tanto por adultos como por crianças (Booth & Brayson, 2011).

#### **1.1.4. O Paleoturismo**

O Paleoturismo é um conceito já bastante utilizado na *web* - nomeadamente ao nível dos idiomas português, espanhol e inglês – mas ainda sem expressão no seio da comunidade científica. Apesar desta limitação, iremos ainda assim utilizar este termo para definir um nicho no mercado turístico, baseado na paleontologia enquanto motivação na visita de um local turístico.

Para encontrar uma definição credível e consolidada no meio científico relativamente a este novo conceito – o Paleoturismo -, foi realizada uma extensa pesquisa com base nas palavras chave “Paleoturismo”, “Turismo paleontológico”, e “Paleontologia” associada a “Turismo”

(nos três idiomas supra mencionados), no entanto a pesquisa remete para artigos científicos que têm como objeto de estudo o Geoturismo, um dos segmentos do Turismo de Natureza (TN)<sup>12</sup>.

Para além do grande valor patrimonial para o estudo da história do planeta – tema incluído nos programas escolares -, e que vai suscitando o interesse de investigadores por todo o mundo, o tema que envolve dinossauros tornou-se muito popular junto do grande público (Booth & Brayson, 2011), o que levou à procura por locais ligados a esta temática (Enniouar, Lagnaoui, & Habib, 2014), conforme observámos no ponto anterior. “Fósseis são procurados por público científico, investigadores e universitários. Esqueletos para um público mais generalista aberto às ciências naturais, e quando falamos de parques temáticos, quase sempre as atividades estão direcionadas para o público infantil” (S. Mateus, 2015).

#### **1.1.4.1. Segmentos de turismo relacionados com o Paleoturismo**

##### ***1.1.4.1.1. Geoturismo***

Atualmente observa-se uma tendência crescente na procura por diversas experiências realizadas em meio natural: desde a contemplação da estética da paisagem, e do mistério do passado (Gordon, 2012), à procura por ar puro e silêncio (Bujdosó, Dávid, Wéber, & Tenk, 2015).

O Geoturismo apresenta-se como uma forma alternativa de turismo (Bujdosó et al., 2015) – com base no turismo de natureza (Dowling, 2011) -, que tem como objetivo a experiência relacionada com as características geológicas da terra, através da fruição da paisagem e de elementos naturais geológicos, promovendo a apreciação, conservação, e aquisição de conhecimento sobre o tema (Booth & Brayson, 2011).

Booth e Brayson (2011) defendem a existência de cinco princípios fundamentais para definir o Geoturismo: é baseado no património geológico da Terra; é uma prática sustentável, com viabilidade económica e envolvimento da comunidade, promovendo a conservação do património; assume carácter educativo através da interpretação dos fenómenos geológicos; conduz a benefícios locais, e gera a satisfação dos turistas. Os autores salientam ainda que as três primeiras características são consideradas como essenciais para que um produto turístico seja considerado no âmbito do Geoturismo. Em oposição ao TN – limitado a áreas naturais (Dowling, 2011) -, este tipo de turismo ocorre essencialmente em ambientes naturais (Dong, Song, Chen, Zhao, & Yu, 2014), no entanto é também possível de ser realizado em espaços

---

<sup>12</sup> Adiante designado como TN, segmento abordado no ponto 1.1.4.1.2.

construídos pelo Homem (Dowling, 2011), como sejam os espaços museológicos, que apresentam exposições de objetos geológicos de valor patrimonial (Ruban, 2015).

Pela sua natureza, Dowling (2011) relaciona o Geoturismo com o TN, Turismo Cultural<sup>13</sup> (TC) e Turismo de Aventura<sup>14</sup> (TA), apresentando um esquema ilustrativo, que iremos analisar (Fig. 1.1). Posteriormente faremos uma análise a cada um destes segmentos de turismo para melhor compreender estas relações (secções 1.1.4.1.2, 1.1.4.1.3 e 1.1.4.1.4).

Figura 1.1: A relação do Geoturismo com outras formas de turismo.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Dowling (2011)

O autor defende uma forte relação do Geoturismo com os segmentos de TC e TN, sendo que a última apresenta uma ligação mais sólida. É a geologia que define a configuração da paisagem e controla a distribuição das plantas e animais, definindo os seus habitats, produzindo impacto nas atividades realizadas ao nível do TN – como observação de fauna e flora, caminhadas, *trail*, escalada, passeios de bicicleta, fotografia, entre outras -, e que têm como denominador comum a apreciação da paisagem, e da biodiversidade existente nos locais onde ocorrem essas

<sup>13</sup> Adiante designado por TC

<sup>14</sup> Adiante designado por TA

atividades (Dowling, 2011). Por sua vez, o TC (abordado em maior pormenor no ponto 1.1.4.1.4) relaciona-se com o Geoturismo na medida em que existe uma grande relevância cultural ao nível das paisagens e rochas (no âmbito da evolução da Terra e da vida), e são desenvolvidas várias outras atividades ligadas à arte, e à utilização de materiais geológicos pela sociedade (Dowling, 2011). O autor relaciona ainda o TA com o Geoturismo, uma vez que utiliza os elementos geológicos dos solos e rochas, assim como a paisagem, como base para o desenvolvimento de algumas atividades, como seja o montanhismo, escalada, e outros desportos realizados em meio natural. No entanto, o autor refere ser uma relação fraca, dada a reduzida sensibilidade cultural na realização das atividades, e na disponibilidade para a aprendizagem no decurso das mesmas, salientando ainda que a sua atividade poderá colocar em risco a conservação dos locais (Dowling, 2011).

O mesmo autor apresenta ainda a teoria de Grant (2010) para definir o público que procura este tipo de turismo através de geosítios, sugerindo a divisão de acordo com a sua procura: a base da pirâmide é ocupada pelo visitante ocasional, que visita o local sem qualquer conhecimento ou expectativa sobre o mesmo. Segue-se o visitante que já tem alguma informação sobre o local, procurando principalmente os aspetos visuais da paisagem e a realização de atividades. O nível seguinte apresenta aquele visitante que gosta de saber mais, é curioso, mas não tem interesse específico sobre o tema, contrariamente ao Geo-Amador, que demonstra interesse no tema em questão. Os Geo-especialistas e os Geo-peritos ocupam o topo da pirâmide (2º e 1º lugar, respetivamente), revelando interesse técnico e científico, não têm qualquer pretensão de entretenimento com a sua visita, contrariamente aos visitantes ocasionais (Dowling, 2011).

#### ***1.1.4.1.2. Turismo de Natureza (TN)***

A definição de TN não é consensual, pelo que Cobbinah (2015) desenvolveu uma investigação no sentido de encontrar a sua definição com base em estudos de outros autores, tendo observado uma evolução deste conceito ao longo de várias décadas. Concluiu que a definição de TN inclui um conjunto de princípios, divididos em cinco grupos: conservação do património natural, preservação da cultura, a participação da comunidade nas actividades turísticas, os benefícios económicos que daí advêm, e o fortalecimento de grupos vulneráveis, através do desenvolvimento económico local, e da “protecção dos direitos humanos e de movimentos democráticos” (Cobbinah, 2015). Contudo, assumiremos a definição de TN, e respetivo turista, de acordo com o estudo realizado pela THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación,

S.A., a pedido do Turismo de Portugal I.P., e que se encontra em consonância com a OMT, que distingue este segmento, com base na proposta de Laarman e Durst (1987) (THR, 2006).

Este modelo é baseado no nível de interesse e de intensidade física das atividades realizadas - natureza *soft* e natureza *hard*. As atividades incluídas no segmento “Natureza *Soft* são mais calmas e relaxantes como o pedestrianismo, a observação de vida selvagem, a visita às áreas protegidas ou espaços naturais, com valores naturais e culturais singulares, entre outros. Pelo contrário, as atividades de Turismo de Natureza *Hard*, são organizadas principalmente por atividades desportivas na terra, na água e no mar de caráter mais radical.” (THR, 2006). A OMT considerou como características principais da categoria *hard* os turistas que procuram atividades mais ativas, ou mesmo desportivas (turista de desportos e de aventura); enquanto que na categoria *soft*, os turistas procuram atividades mais calmas e de relaxamento na natureza (turista de natureza). Estes segmentos apresentam públicos muito variados, com categorias de consumo, hábitos de informação e perfis sociodemográficos muito variados (THR, 2006), conforme se poderá constatar pela figura 1.2.

Realça-se ainda um alerta que surge no mesmo relatório: “Em países envelhecidos como é o caso de Portugal, os idosos têm cada vez mais necessidades específicas, o turismo de natureza, em especial o pedestrianismo é uma forma de combater o isolamento que muitas vezes afeta esta geração. Através do turismo criam-se não só hábitos de vida saudável, como também laços de afeto entre os participantes” (THR, 2006).

Figura 1.2: Principais características dos turistas de natureza hard e soft.



Fonte: Sousa (2014)

#### 1.1.4.1.3. Turismo de Aventura (TA)

Apesar da falta de consenso relativamente à definição de Turismo de Aventura, Weber (2001) sugere que este nicho de mercado é uma extensão da recreação em ar livre, com base na aventura, que inclui “experiências caracterizadas pela interação entre competência e risco”. Este segmento envolve em si o ato de viajar, de praticar desporto, e a recreação em ambiente natural (Beedie & Hudson, 2003). No entanto, neste segmento existe uma grande distinção entre o público nacional, e o internacional: no primeiro grupo, o cenário natural assume apenas um papel secundário (Hall & Weiler (1992) citados por Weber (2001)), sendo o hedonismo, as emoções, e o risco resultantes da realização de atividades, que se apresentam como a fatores-chave da experiência. Contrariamente, o turista internacional é motivado pela procura por ambientes remotos, de beleza natural e de grande riqueza cultural, sendo a realização das atividades, considerado como um complemento da visita (Weber, 2001).

Tendo por base diversos estudos, Williams e Soutar (2009) definem o turista de aventura como normalmente jovem, com educação e poder económico, que procura constantemente a emoção, apresentando disponibilidade para pagar valores significativos por experiências de aventura, que lhe permitem alcançar elevados níveis de “emoções fortes, risco, desafio, entusiasmo e de novidade” (P. Williams & Soutar, 2009).

#### ***1.1.4.1.4. Turismo Cultural (TC)***

“A cultura e o turismo sempre estiveram inextricavelmente interligados. As expressões culturais, atrações e eventos constituem importantes motivações de viagem, e a viagem em si gera cultura” (Greg Richards, 2018).

A globalização, e em especial o desenvolvimento das TIC, trouxeram grandes transformações sociais alterando estilos de vida, costumes, revelando novas formas de cultura e criatividade, com impacto nas relações do turismo com a cultura, transformando o turismo num importante veículo de promoção e conservação do património tangível e intangível, motor de desenvolvimento das artes, do artesanato, e de outras atividades criativas. Adicionalmente os próprios turistas partilham informação, criam e relatam as suas próprias experiências, tornam-se cocriadores de conteúdos sobre turismo e cultura, podendo influenciar outros visitantes, e até os residentes locais (OMT, 2018).

O aumento dos níveis de escolaridade, e o aumento do rendimento médio foram fatores que levaram à procura de produtos culturais (Hausmann (2007) citado por Özel & Kozak (2012); Grek Richards (1996)). Sendo apenas na década de oitenta que os fluxos de turismo internacionais para visita de grandes monumentos, e outras atrações culturais, ganham relevância como nicho de mercado emergente. Desde então, tem vindo a ser naturalmente segmentado de acordo com as motivações dos turistas, em outros nichos de mercado em crescimento, como sejam o património, a arte, a gastronomia, o cinema, entre outras formas de expressão criativa e cultural (Greg Richards, 2018), sendo considerado um sector-chave no mercado turístico do futuro (OMT, 2018).

A definição de TC tem gerado alguma discussão na comunidade científica (Greg Richards, 2018), pelo que assumiremos a definição adotada pela OMT (2018): “Turismo Cultural é um tipo de atividade turística em que a principal motivação do visitante é aprender, descobrir, experienciar e consumir as atrações/produtos culturais – tangíveis e intangíveis – de um destino turístico. Estas atrações/produtos estão relacionadas com um conjunto de características

distintivas de uma sociedade - ao nível material, intelectual, espiritual e emocional -, que abrangem as artes e arquitetura, património histórico, cultural e gastronómico, literatura, música, indústrias criativas e as culturas existentes, com os seus modos de vida, sistemas de valores, convicções e tradições”.

Considerando as características demográficas, motivações e comportamentos de viagem, os turistas culturais tendem a ser mais velhos, e com um nível superior de educação relativamente ao público em geral. Apresentam maior disponibilidade para fazer despesa nas comunidades de acolhimento, permanecem mais tempo numa região em particular, e participam em atividades turísticas com maior frequência (Özel & Kozak, 2012).

## **1.2. Fátima – Uma vantagem por aproximação**

Fátima, a cidade considerada como o Altar do Mundo! Uma cidade nascida de uma missão de grande responsabilidade, transmitida a três pequenos pastores: a conversão dos povos! Deste fenómeno resultou o desenvolvimento da pequena aldeia, que se tornou num centro especializado de acolhimento de turismo religioso, onde a especialização resultou das oportunidades que foram surgindo desde há 100 anos. As famílias dedicaram-se aos serviços e comércio, trabalharam com dedicação, mas sem conhecimentos técnicos (Ambrósio, 2000), sem qualquer necessidade de promoção. Os turistas chegaram pela grandeza da mensagem transmitida por Nossa Senhora a três crianças que pastoreavam as ovelhas pela Cova da Iria, tornando-se num alvo de peregrinação de massas, até hoje. Durante um século, não foram necessários esforços de promoção para que a Mensagem de Fátima percorresse o Mundo e atraísse, na atualidade, uma média de aproximadamente 6 milhões de visitantes por ano.

### **1.2.1. Fátima – um polo de atração turística**

No último Encontro de Hoteleiros - habitualmente organizado pelo Santuário de Fátima -, foram apresentados os resultados de 2018, ano em que se registou um número aproximado de 7 milhões de visitantes (Gameiro, 2019a). O Santuário recebeu o registo de 4.387 grupos organizados - num total de 679.577 peregrinos -, sendo que os grupos estrangeiros representam aproximadamente 64% dos registos, no entanto em número de peregrinos, representam apenas 20% dos participantes. Deste grupo, destaca-se a presença de 18 países do continente Americano, 16 países Africanos, 26 países Europeus, 17 países da Ásia (destacando-se o

crescimento do número de peregrinações organizadas provenientes deste continente) e dois países da Oceânia (Gameiro, 2019a).

### **1.2.1.1. Fátima – uma cidade especializada na receção de turismo (religioso)**

Fátima, como cidade de receção de turismo de massas, possui os serviços necessários de acolhimento ao turista, incluindo restauração e comércio. Ao nível de alojamento, possui um excelente parque hoteleiro em termos de relação qualidade-preço, com unidades hoteleiras até quatro estrelas de classificação (em que duas incluem SPA), um boutique hotel (premiado a nível internacional), unidades de alojamento local, e algumas unidades de turismo rural, existindo ainda um mercado paralelo de alojamento em casas particulares e unidades religiosas, não legalizadas para o efeito, mas que constituem uma parte significativa da procura de alojamento em Fátima, nas datas de grande afluência.

Ao nível de atrações turísticas dentro da cidade, para além do Santuário em si, apenas se destacam locais ligados à temática religiosa: os diversos locais no próprio Santuário, como sejam as diversas exposições permanentes e temporárias promovidas pela instituição, e outros museus privados, como seja o Museu de Cera – que retrata a história das Aparições -, o Museu Interativo “Milagre de Fátima”, e o Museu de Arte Sacra e Etnologia. Num raio de 3km do Santuário, poderemos ainda visitar a Igreja Paroquial, onde se batizaram os Pastorinhos; o Museu do Azeite; e Aljustrel, a aldeia onde nasceram e cresceram os três Pastorinhos, e onde se podem visitar as suas habitações, transformadas hoje em casas-museu. Esta aldeia tem um agradável acesso para peões a partir do centro da cidade, percorrendo o caminho da Via Sacra - envolto em campos e floresta -, que também leva o visitante a visitar o Calvário Húngaro, e a descobrir uma excelente paisagem sobre Fátima.

A centralidade geográfica de Fátima - incluída na Região Centro de Portugal -, num país de pequenas dimensões, e de excelentes acessibilidades através da autoestrada A1, conferem-lhe ainda a vantagem de estar a relativa curta distância das grandes cidades portuguesas: a 127 km de Lisboa (1h20), 85,8 km de Coimbra (0h54), e a 195 km do Porto (1h45)<sup>15</sup>. Para além das cidades mencionadas anteriormente, encontra-se a curta distância de grandes pontos turísticos reconhecidos internacionalmente, alguns classificados como Património Mundial pela UNESCO.

---

<sup>15</sup> Informações de trajetos automóveis recolhidas através da plataforma *Google Maps*, a 06/01/19, às 14h09.

### 1.2.1.2. Perfil do visitante de Fátima

O livro de M. da G. P. Santos (2006) - *Espiritualidade, Turismo, e Território – Estudo geográfico de Fátima* -, embora com mais de uma década, constitui o estudo mais completo alguma vez realizado com o objetivo de conhecer os visitantes de Fátima. Este estudo servirá de base para descrever o perfil do visitante de Fátima, que – por observação - cremos não ter sofrido significativas alterações.

Este estudo, através do inquérito a 668 visitantes, concluiu que o típico visitante de Fátima é nacional e que - em casais ou famílias - permanecem em Fátima durante apenas algumas horas. Os peregrinos vêm habitualmente organizados em associações diversas, ficando alojados em Fátima, em média por 2 dias, podendo alargar a sua estadia até uma semana, quando são realizadas atividades organizadas de evangelização ou cultura da fé. O público sénior é o que permanece mais tempo em Fátima, e repete a sua estadia ao longo do ano (Santos, 2006).

O público estrangeiro é responsável por 80% das dormidas totais nas unidades de alojamento classificadas (Santos, 2006). A mesma autora apresenta a abordagem de Guerra<sup>16</sup> (1992), que classifica este público em visitantes e peregrinos: os **visitantes** fazem uma paragem por estar incluída no programa e raramente ultrapassam uma hora de permanência, a menos que horário coincida com a hora de refeição, observando-se também grupos de visitantes que apenas pernoitam em Fátima, por conveniência no circuito que estão a fazer. Também nesta divisão se observam visitantes que vêm em pequenos grupos (casais individuais, pequenos grupos de casais e famílias), que organizam as suas próprias viagens com recurso a plataformas *online* (Santos, 2006). Por sua vez, os **peregrinos** normalmente viajam em grupos organizados, por agências ou organizações de peregrinações. Normalmente ficam por alguns dias, e aproveitam a estadia para visitar os arredores, como sejam Batalha, Nazaré, Alcobaça e Coimbra (Santos, 2006).

Complementa-se esta secção com o discurso apresentado pelo Padre Virgílio Antunes<sup>17</sup> - no âmbito do II Congresso Ibero-Americano de Destinos Religiosos que integrou o V Congresso Internacional de Cidades-Santuário em 2009, realizado em Fátima. Na qualidade de Reitor do Santuário de Fátima, afirmava que “Anualmente, os visitantes de Fátima provêm de cerca de 100 países, destacando-se em número os grupos provenientes da Itália, Espanha, Estados Unidos da América, Polónia, Brasil, Alemanha, Coreia do Sul, Irlanda, Ucrânia...”. Referindo

---

<sup>16</sup> Reitor do Santuário de Fátima entre 1973 e 2008.

<sup>17</sup> Reitor do Santuário de Fátima entre 2008 e 2011.

ainda que “a maior parte dos peregrinos que chegam a Fátima não vêm integrados em grupos organizados, mas peregrina individualmente ou em família”. No entanto, “nos grandes dias de peregrinação aniversária, chegam largas dezenas de milhar de peregrinos, que podem ascender a cem, duzentos ou trezentos mil. Chegam de todas as partes, maioritariamente de Portugal, e com as mais díspares motivações, embora quase sempre de carácter religioso, num sentido muito lato do termo” (Antunes, 2009).

### **1.2.1.3. Turismo Religioso (TR)**

“Em todas as religiões as peregrinações foram sempre pontos altos para a obtenção da expressão de fé. Desde sempre homens e mulheres partiram de suas casas e puseram-se a caminho, transformaram-se em peregrinos. Eles chegaram lá... rezaram e regressaram a sua casa com, de alguma forma, uma nova identidade” (Aucourt, 1993, citado por Ambrósio, 2000). Da peregrinação derivou o Turismo Religioso, uma das mais antigas formas de turismo - “O turismo religioso é o parente mais nobre, mais antigo e mais consistente de toda a família turística” (Guerra, 1989).

Este segmento de turismo é definido por M. da G. P. Santos (2006), através da abordagem de Talec (1993), que descreve o TR como uma complementaridade do cultural e do espiritual, contemplando três perspetivas diferentes: a sua estrutura comercial, como segmento de turismo que é; e ao nível sociológico, como forma de aceder à cultura das grandes religiões.

Este século trouxe consigo diversas transformações, e entre elas, a própria transformação da dimensão espiritual dos indivíduos: a secularização da vida social levou à quebra de laços tradicionais de filiação e identificação religiosa. Porém, alguns sociólogos referem já a “criação de uma sociedade *post* secular e de um regresso ao religioso, ou talvez com maior propriedade, ao espiritual” (Santos, 2006). A atual individualidade empregue na espiritualidade, em que existe uma crença, mas sem efetiva pertença, implica o desligamento de uma prática de carácter institucionalizado ou religioso, uma vez que é uma experiência eminentemente pessoal, em que se apaga uma dimensão do socialmente adquirido (Santos, 2006).

Segundo vários autores, as viagens para locais religiosos estão em franco crescimento, e espera-se que venham ainda a aumentar muito pela realização pessoal ao nível espiritual e/ou religioso (Collins-Kreiner (2010); Digance (2003); Daaleman & Frey (1998)). Esta afirmação é ainda reforçada pelo estudo de Shinde (2007), que revela um “crescimento estável do fenómeno de peregrinação nos últimos anos,” mas também uma tendência de crescimento deste fenómeno

ao longo do tempo (Nilsson & Tesfahuney, 2016). “O Turismo Religioso é um segmento de negócio que aos dias de hoje movimentada aproximadamente entre 300 e 330 milhões de pessoas por ano, gerando receitas de, em média, 15 a 18 mil milhões de euros” (Rosenbusch, 2018), tendo ganho a atenção por parte do Turismo de Portugal, IP, que considera o património religioso como ativo diferenciador de turismo em Portugal (Turismo de Portugal I.P., 2017), e tem vindo a divulgar, apoiar e desenvolver projetos no âmbito deste segmento de turismo, como é o caso dos *Caminhos da Fé*<sup>18</sup>.

#### ***1.2.1.3.1. Perfil do turista-religioso***

Com tamanhas mudanças tecnológicas e sociais, também o perfil do peregrino foi alvo de transformações, não apenas na forma de lidar com a sua espiritualidade, mas em todos os processos da viagem que realiza, desde a deslocação, ao planeamento e usufruto da experiência (Ambrósio, 2000). O turista peregrino/religioso mantém ainda características das peregrinações com tradições de séculos, combinadas com as características dos turistas de hoje: antigamente, os peregrinos visitavam apenas os locais sagrados e participavam nas cerimónias religiosas, atualmente, “os turistas peregrinos são interessados em tudo: na geografia do país, na história, arquitetura e nas pessoas. Os turistas peregrinos modernos viajam por todo o país, sobem às montanhas, pescam e caçam, vagueiam pelo deserto, e banham-se no mar. Eles interessam-se nos costumes dos habitantes locais, e geralmente imergem no ambiente bíblico indígena” (Bar & Cohen-Hattab, 2003).

M. da G. P. Santos (2006) defende que é a motivação religiosa que distingue o TR dos outros segmentos turísticos, dividindo os turistas religiosos em três segmentos distintos, de acordo com a sua maior ou menor intensidade de motivação religiosa, teoria que se encontra em consonância com a visão de outros investigadores: o peregrino, o turista, e o turista-religioso. O *Peregrino* move-se apenas pela fé, com objetivo único de se envolver nas cerimónias, alojando-se preferencialmente em casas religiosas, com uma única motivação - fazer a sua demonstração de fé. Enquanto o *Turista*, é aquele que visita o local sagrado por curiosidade, para conhecer o espaço onde se diz terem passado os fenómenos, onde procuram sensações de bem-estar interior, podem ser apenas acompanhantes de peregrinos, permanecem na região por um período mínimo de 24h, e usufruem das infraestruturas do local visitado (Santos, 2006). Por sua vez, o *Turista-Religioso* é uma combinação dos segmentos extremos, sendo um segmento

---

<sup>18</sup> Inclui os caminhos de Fátima, a Rota Carmelita, entre outros - [www.pathsofffaith.com](http://www.pathsofffaith.com).

que tem o objetivo de demonstração da sua fé, mas apresenta outras necessidades enquanto turista, como procura conforto na estadia, conhecer a região, realizar outro tipo de atividades. Este público apresenta outras formas de expressão de fé ou de espiritualidade, através da apreciação da natureza, da estética do espaço, da cultura local, do conhecimento ou mesmo do repouso (Santos, 2006).

#### 1.2.1.4. Externalidades positivas do fluxo turístico de Fátima

Conforme tivemos a oportunidade de verificar no ponto anterior, os turistas-religiosos assumem características próprias dos outros tipos de turistas, apresentando vontade de realizar outras atividades, como visitar outros locais, usufruir dos espaços públicos e comerciais, e de interagir com a população local e outros turistas (Terzidou, Scarles, & Saunders, 2017). Neste sentido, e dada a curta distância da cidade (aproximadamente 10 minutos em automóvel), o MNPD poderá beneficiar de todas as externalidades positivas resultantes do fluxo turístico de Fátima: para além da oferta ao nível de serviços de apoio ao turista como é o caso do alojamento e restauração, por exemplo, também as boas acessibilidades a Fátima, a sua centralidade geográfica, e o perfil dos visitantes de Fátima, constituem vantagens para a formulação de uma estratégia de captação de público.

#### 1.2.1.5. Pontos de contacto entre Turistas Religiosos e de Natureza

A revisão bibliográfica relativa aos segmentos de turismo associados ao Paleoturismo (ponto 1.1.4.1), revelou alguns pontos de contacto no perfil dos turistas religiosos, com aqueles que procuram atividades no âmbito do TN e, conseqüentemente, no Geoturismo. Assim, fazendo uma análise sobre o perfil do turista de natureza (ponto 1.1.4.1.2) e o perfil do turista religioso (ponto 1.2.1.3.1), verificam-se algumas características transversais, assentes em fatores sociodemográficos e motivacionais conforme se poderá observar na tabela seguinte.

*Tabela 1.1: Pontos em comum no perfil de turistas religiosos e turistas de natureza.*

<b>Pontos de contacto</b>	
Turista Religioso vs Turista de Natureza	
<i>Fatores sociodemográficos</i>	<i>Fatores motivacionais</i>
Séniore/Reformados	Repouso
Casais	Apreciação da natureza
Famílias	Rejuvenescimento do espírito

*Fonte: Elaboração própria*

Ao nível do perfil sociodemográfico, apresentam-se públicos comuns – as famílias, casais, séniores e/ou reformados (Santos, 2006; THR, 2006); enquanto que ao nível do perfil de consumo, procuram atividades comuns como o rejuvenescimento do espírito (Bimonte & Faralla, 2012), o repouso (Santos, 2006; THR, 2006), relaxamento, conhecer paisagens, fotografar, observar a natureza, e visitar atratividades (THR, 2006). Realçam-se ainda as motivações comuns destes dois tipos de turistas: o repouso e a apreciação da natureza, atividades que se incluem na categoria de atividades de natureza *soft* (Fig. 1.2 – ponto 1.1.4.1.2).

## **Capítulo 2: O Património Paleontológico – turismo, ciência e natureza**

### **2.1. Nos trilhos dos dinossauros pelo mundo - alguns bons exemplos**

O desenvolvimento da investigação no âmbito da paleontologia e da geologia, e o interesse do grande público pela temática dos dinossauros motivaram a sua exploração por parte dos museus (Tanner, 2004), que dedicaram espaços à temática; a criação de novos museus dedicados à paleontologia; de espaços de entretenimento temáticos; e de serviços e produtos turísticos que permitem a visita aos locais onde os vestígios de dinossauros se encontram em ambiente natural.

A procura por locais que reservam património paleontológico, em ambiente natural, levou à sensibilização para preservação de diversos sítios paleontológicos, tendo sido criadas condições que tornam a sua visita mais acessível (Lipps, 2009, citado por Enniouar, Lagnaoui, & Habib, 2014). Exemplo das medidas de preservação do património paleontológico e geológico, é a criação da Rede de Geoparques - promovida pela UNESCO -, que tem como objetivo principal a “conservação do património geológico da Terra, educar o público e promover um desenvolvimento socioeconómico sustentável para a comunidade local” (Dong et al., 2014), ao mesmo tempo que o próprio parque se transforma numa nova atração turística (Dong et al., 2014).

Os trilhos de pegadas de dinossauros – icnofósseis – são de extrema importância para a investigação científica, representando um veículo de popularização da ciência, e um meio de estimulação do interesse do grande público para a preservação do património paleontológico (Leal et al., 2016).

A jazidas onde se localizam estes trilhos, apresentam interesse para públicos diversificados, pelo seu valor histórico e pedagógico - Turismo Científico-Cultural -, e pela natureza e paisagem, onde é possível a realização de atividades, como por exemplo visitas guiadas e passeios pedestres (Cachão & Silva, 2004) – TN e Geoturismo.

Estas potencialidades têm vindo a ser aproveitadas por alguns sítios paleontológicos por todo o mundo, de forma individual ou através de parcerias, como atração única, ou como parte integrante de um conjunto de ofertas sobre a temática. Nos pontos seguintes teremos oportunidade de conhecer alguns destes sítios paleontológicos com icnofósseis, que desenvolveram serviços e produtos turísticos numa perspetiva de promoção e valorização do

seu património paleontológico<sup>19</sup>, dando especial destaque a um dos melhores exemplos a nível mundial: Dinópolis, em Teruel - Espanha (Cobos & Alcalá, 2017).

### **2.1.1. *Dinosaur Ridge* - EUA**

O *Dinosaur Ridge* está integrado na formação geológica Morrison, em Colorado - EUA, constituindo uma fonte de importantes achados de fósseis de dinossauros famosos entre o grande público. Também aqui se localizam diversos trilhos com pegadas de dinossauros, em vários estados de conservação, num total de mais de 50 trilhos de pegadas de diversas espécies (Lockley, McCrea, & Buckley, 2015).

O *website* institucional do local promove dois percursos distintos: o *Dinosaur Ridge Trail* e o *Triceratops Trail*. O *Dinosaur Ridge Trail* é um percurso circular de aproximadamente 3 km, pavimentado, contendo mais de 15 de sítios de interesse geológico e/ou paleontológico no seu trajeto, com placas interpretativas dos locais, onde é permitida a deslocação pedestre, de pessoas com mobilidade condicionada, e de bicicletas. Por sua vez, o *Triceratops Trail*, é também um percurso circular, de menor distância (aproximadamente 1.600 metros), mas de maior exigência, em gravilha, não aconselhável a pessoas idosas, e outras que possuam mobilidade condicionada (Dinosaur Ridge Trail, sem data).

O bilhete de entrada inclui a visita aos dois espaços de interpretação (em localizações distintas) – o *Main Visitor Center* e o *Discovery Center* -, e ainda a possibilidade de fazer o percurso em autocarro. Estes espaços de interpretação e atividades, consistem na exposição de fósseis, réplicas, pinturas de dinossauros, e outras ilustrações interpretativas, onde se incluem atividades, maioritariamente dirigidas a crianças, como a escavação de fósseis, e outros eventos que vão realizando ao longo do ano (Dinosaur Ridge Trail, sem data).

Os campos de férias são direcionados a crianças com idades até aos 13 anos, são promovidos em várias épocas do ano, com conteúdos adaptados, e as atividades são organizadas de acordo com as faixas etárias, que incluem atividades como campismo, visitas a museus e áreas naturais, entre outras atividades lúdico-pedagógicas (Dinosaur Ridge Trail, sem data).

É de salientar o *Morrison Dino Pass*, que atribui desconto nas entradas no *Dinosaur Ridge* e no *Morrison Natural History Museum*, e inclui visitas guiadas aos locais, revelando a parceria firmada entre as duas instituições.

---

<sup>19</sup> Informações retiradas através dos respetivos *websites*.

### **2.1.2. *Dinosaurier-Park Munchehagen* – Alemanha**

O *Dinosaurier-Park Munchehagen (Dino Park)*, localiza-se na formação geológica *Buckeberg*, na localidade de *Munchehagen*, perto de *Hanover* - Alemanha, sendo classificado como Monumento Nacional Alemão, principalmente pelo valor patrimonial das pegadas de dinossauros (Lockley, Wright, & Thies, 2004), protegidas por lei (Hornung, Böhme, van der Lubbe, Reich, & Richter, 2012).

Este parque é explorado por uma entidade privada, considerado como um museu a céu aberto, orientado para o grande público (Lockley et al., 2004), com um percurso de aproximadamente 2,5 km, onde se podem observar mais de 320 réplicas de dinossauros em tamanho real (*Dinosaurier-Park Munchehagen*, sem data), que vão sendo atualizadas à medida que vão surgindo novos avanços na investigação sobre estes animais (Lockley et al., 2004).

No entanto, a atração principal deste parque são as mais de 300 pegadas de três diferentes espécies de dinossauros (*Dinosaurier-Park Munchehagen*, sem data), acessíveis ao público, e parcialmente protegidas por uma infraestrutura, que deu o mote ao alargamento do parque (Hornung et al., 2012).

Atualmente, para além do percurso supra referido, inclui a exposição “*Dino-Baby-Boom*” que apresenta descobertas na área da paleontologia, fósseis e uma secção dedicada à vida familiar destes animais extintos (*Dinosaurier-Park Munchehagen*, sem data). Adicionalmente, oferece ainda vários espaços de atividades para os mais pequenos, como seja a escavação de (réplicas de) fósseis, tocar em fósseis verdadeiros, visitar os laboratórios de investigação, participar em *workshops*, e outras atividades (*Dinosaurier-Park Munchehagen*, sem data) que não são nomeadas pela incerteza provocada pelo desconhecimento do idioma, uma vez que existe apenas uma página do *website* dedicada ao idioma inglês - e onde consta apenas informação básica.

É de salientar que o *Dinosaurier-Park Munchehagen* é detentor do parque temático da Lourinhã – o Dino Parque Lourinhã (S. M. Mateus, 2018), abordado na secção 2.2 deste capítulo.

### **2.1.3. *Dinosaur Provincial Park* - Canadá**

Classificado como Património Mundial pela UNESCO (UNESCO, sem data), o *Dinosaur Provincial Park (DPP)* localiza-se em Alberta - Canadá, e inclui-se na formação geológica *Dinosaur Park*, de onde já foram recolhidos fósseis de 38 espécies identificadas (Henderson & Tanke, 2010). Para além destes testemunhos do passado que deram nome ao parque - onde se

incluem trilhos com pegadas de dinossauros (Therrien, Zelenitsky, Quinney, & Tanaka, 2015) -, esta formação geológica encerra outras riquezas, como a biodiversidade que habita o parque, e de onde se destaca a fauna, que apresenta uma grande diversidade de aves, mamíferos e lagartos (Longrich, 2008).

Embora estejam documentados trilhos de pegadas de dinossauros no DPP (Therrien et al., 2015), estes não são alvo de promoção, sendo o elemento-chave os fósseis (DPP, sem data-c). No entanto, não poderíamos deixar de mencionar este bom exemplo de promoção de atividades que se incluem no nicho de mercado do Paleoturismo, mas também nos segmentos que lhe estão associados, e que foram alvo de abordagem do ponto 1.1.4.1 do capítulo I.

O DPP oferece cinco trilhos interpretativos de circulação pedestre, em diversos níveis de dificuldade, três dos quais são acessíveis a pessoas com mobilidade condicionada. Nestes trilhos, os visitantes têm a oportunidade de conhecer melhor os fósseis e os dinossauros que ali passaram, a fauna e flora atual, assim como a geologia e a interpretação da paisagem (DPP, sem data-c). Para além das regulares visitas guiadas, são organizadas visitas temáticas para diversos públicos, sendo também possível visitar o parque de forma autónoma, de autocarro (em sistema *hop-on hop-off*), veículo próprio, de bicicleta ou a pé (DPP, sem data-c).

O *Visitor Center*, é a base de acolhimento ao turista, onde se localiza uma exposição interactiva com base em recursos multimedia, réplicas de fósseis e de esqueletos montados, contendo comodidades como um parque infantil e áreas para piquenique (DPP, sem data-a). No *website* são disponibilizados alguns materiais de apoio de visita ao parque, como por exemplo, mapas, lista de aves possíveis de observar, e de dinossauros ali encontrados (DPP, sem data-a).

O *website* indica ainda a possibilidade de realização de atividades como canoagem, observação da vida selvagem, *geocaching* e campismo. É de salientar que existem duas opções ao nível do campismo: em tenda ou caravana própria, sendo também possível reservar tendas previamente montadas, que apresentam comodidades equivalentes a um quarto de hotel, e que nomearam de *Comfort Camping* (DPP, sem data-b).

Ao nível da investigação, é referida uma relação próxima com o *Royal Tyrrel Museum*, embora cooperem também com agências governamentais, instituições académicas, investigadores individuais e de fundações (DPP, sem data-d).

#### 2.1.4. Dinópolis – Espanha

A Província de Teruel é apontada como um dos melhores exemplos a nível mundial, enquanto promotor de iniciativas relacionadas com o património paleontológico e geológico, e na difusão do conhecimento adquirido (Cobos & Alcalá, 2017), onde se localiza Dinópolis. Este projeto nasce da visão do Governo de Aragão - Espanha, em preservar e aproveitar os recursos paleontológicos que abundam na província de Teruel, desde as valiosas descobertas de fósseis de ossadas de dinossauros, de plantas, e os 13 trilhos de pegadas de dinossauros, declarados como Bens de Interesse Cultural (Mampel, Cobos, Alcalá, Luque, & Royo-Torres, 2009).

O projeto foi encomendado pelo Governo de Aragão ao *Instituto Aragonés de Fomento* (que atua como Agência Regional de Desenvolvimento e Promoção Económica). “Este organismo público apostou num projeto inicial na cidade de Teruel, mas que se estenderia no tempo (como está a ocorrer) a outras povoações da província para configurar uma rota paleontológica (Rota Jurássica) que mostrará, quando finalizada, a variedade de seres e formas de vida que ocuparam a terra há milhões de anos” (Fundación Conjunto Paleontológico de Teruel-Dinópolis, 2002, citada por Bosque, 2005).

Atualmente, para além do parque temático – a principal atração do grande público -, o Território Dinópolis conta com sete centros-satélite distribuídos pela província de Teruel, onde se situam os espaços museológicos criados no âmbito do projeto Dinópolis (Figura 2.1).

Figura 2.1: Mapa do Território Dinópolis.



Fonte: Dinópolis (sem data)

A capital da província - Teruel - acolhe a atração principal do Território Dinópolis – um parque temático que inclui um museu paleontológico, e conta a história da evolução da vida. Apresenta-se como um espaço que oferece conteúdos científicos ao público em geral, através

de atividades culturais e recreativas, onde o conhecimento sobre estas eras é transmitido através das tradicionais exposições de fósseis e réplicas, mas também com recurso a diversos elementos lúdicos desde painéis interativos, cinema 3D, simuladores 4D, espetáculos, réplicas e reconstituições animadas, e atividades relacionadas com a descoberta de fósseis. Dirigido principalmente aos mais jovens, oferece ainda espaços para a descoberta e brincadeira ao ar livre: um parque infantil e um parque de diversões com carrosséis enquadrados na temática (Martínez, 2011).

Por sua vez, os sete centros-satélites distribuídos pela província apresentam exposições mais básicas, através de painéis e maquetes, com conteúdos diversificados, relacionados com os achados paleontológicos nos respetivos locais (Martínez, 2011).

Este projeto foi possível através da parceria firmada entre o sector público (detentor de 49% do capital) e o sector privado, cujas contribuições têm origem em diversos sectores como a banca, turismo e outros ligados à paleontologia (Bosque, 2005). A elaboração de conteúdos e o acompanhamento do desenvolvimento do projeto Dinópolis contaram com o apoio da *Fundación Conjunto Paleontológico de Teruel-Dinópolis*, instituição pública criada em 1998, que tem como principais atividades a investigação paleontológica, a conservação do património paleontológico e a difusão do mesmo, fundamentalmente através de Dinópolis (Bosque, 2005).

“As instalações de Dinópolis são as mais conhecidas, no entanto existem outros locais mais pequenos que aumentam a oferta para aqueles que se interessam pela vida na Terra” (Cobos & Alcalá, 2017). Envolvidos num ambiente natural, onde foram descobertos vestígios destes seres, existem atualmente 18 locais considerados pelo Governo de Aragão como Bens de Interesse Cultural, onde se incluem 13 trilhos de pegadas de dinossauros, em diferentes graus de conservação (Mampel et al., 2009).

Destes locais realça-se *El Castellar* - localizado a 40 km de Teruel -, onde se podem observar 3 trilhos de pegadas de dinossauros terópodes e outros registos de macro-invertebrados. O estudo dos registos icnofósseis neste local desencadeou o seu reconhecimento e importância científica, e o geoturismo passou a ser encarado como uma forte potencialidade, desenvolvendo-se iniciativas de preservação e promoção (Cobos & Alcalá, 2017). Destas destaca-se a exposição permanente de réplicas de pegadas de dinossauros pela vila de *El Castellar*, moldes feitos a partir dos trilhos localizados a curta distância (em *El Hoyo*) - não acessíveis a todos os públicos -, permitindo aos visitantes observar pegadas de dinossauros sem terem de se deslocar ao local. Neste seguimento, surgiu a Rota dos Dinossauros que decorre

pelas ruas da vila, são organizadas visitas de campo guiadas aos locais das pegadas, encontros vários e cursos de verão, por exemplo, dinamizando este local rural em torno da temática dos dinossauros. É de referir que as ações “levadas a cabo por *El Castellar*, (foram) possíveis com um orçamento modesto, e que podem servir de modelo a iniciativas similares em áreas rurais de qualquer lugar” (Cobos & Alcalá, 2017).

## **2.2. Património Paleontológico em Portugal Continental**

As regiões Centro e Oeste concentram as maiores descobertas ao nível de património paleontológico em Portugal Continental, desde fósseis de plantas e animais, ossadas, dentes e pegadas, de onde se destaca o ninho de *Lourinhanosaurus*, uma das espécies únicas do mundo encontrado na região da Lourinhã, que lhe deu nome (O. Mateus & Antunes, 2003). A descoberta deste ninho com aproximadamente 100 ovos (em 1993), revelou-se um importante achado por constituir o único embrião de dinossauro encontrado na Europa, e o mais antigo alguma vez descoberto (ao momento de publicação do artigo de Antunes e Mateus, em 2003), colocando a Lourinhã no mapa paleontológico ao nível mundial, e concedendo-lhe o título de “Capital do Dinossauro”, em Portugal. Neste município foram encontrados diversos achados de grande importância na área da paleontologia, que fazem parte do Museu da Lourinhã, e que motivou a construção do parque temático Dino Parque Lourinhã (DPL) – detido pelo *Dinosaurier-Park Munchehagen* (S. M. Mateus, 2018), abordado no ponto 2.1.2, deste capítulo. O DPL distribui-se por dois núcleos: o Museu da Lourinhã, que trabalha em estreita parceria com o DPL; e o próprio DPL, onde foi integrado um núcleo museológico - da responsabilidade técnica do Museu da Lourinhã -, complementando o parque temático, que abriu portas em fevereiro de 2018.

Sobre a temática destaca-se ainda o MNPD enquanto jazida – objeto de estudo deste trabalho, que abordaremos em pormenor na secção seguinte -, e as diversas exposições temporárias que têm passado por vários pontos do país. A primeira exposição de dinossauros com grande impacto sobre o público denominava-se de “Dinossauros regressam a Lisboa”, em exposição no Museu de História Natural e da Ciência, em Lisboa, em 1992/1993 (S. Mateus, 2015).

Várias exposições temporárias têm vindo a apresentar-se nas principais cidades do país – Lisboa e Porto -, sendo acolhidas também em outras cidades, como foi o caso das exposições

*Dinosauria Experience* (Penafiel) e *Dinossauros da Patagônia* (Figueira da Foz), sendo que os anos 2017 e 2018 foram, até à data, os anos com mais exposições sobre esta temática<sup>20</sup>.

No artigo de O. Mateus & Antunes (2003), podemos ainda conhecer os diversos dinossauros descobertos em Portugal, de onde salientam 24 géneros diferentes, na sua maioria provenientes da Lourinhã e Guimarota (Leiria), sendo que alguns deles únicos no mundo. Na figura abaixo encontram-se assinalados os locais referidos no artigo em referência, como descoberta de vestígios de dinossauros, onde se incluem as pegadas mais relevantes ao nível de Portugal Continental, sendo de destacar a quantidade de locais que se encontram a reduzida distância do MNPD (ver anexo A), no entanto, muitos destes não têm qualquer tipo de exploração turística, e alguns destes não se encontram acessíveis ao grande público.

Figura 2.2: Mapa de ocorrências de dinossauros (restos de esqueletos e pegadas)

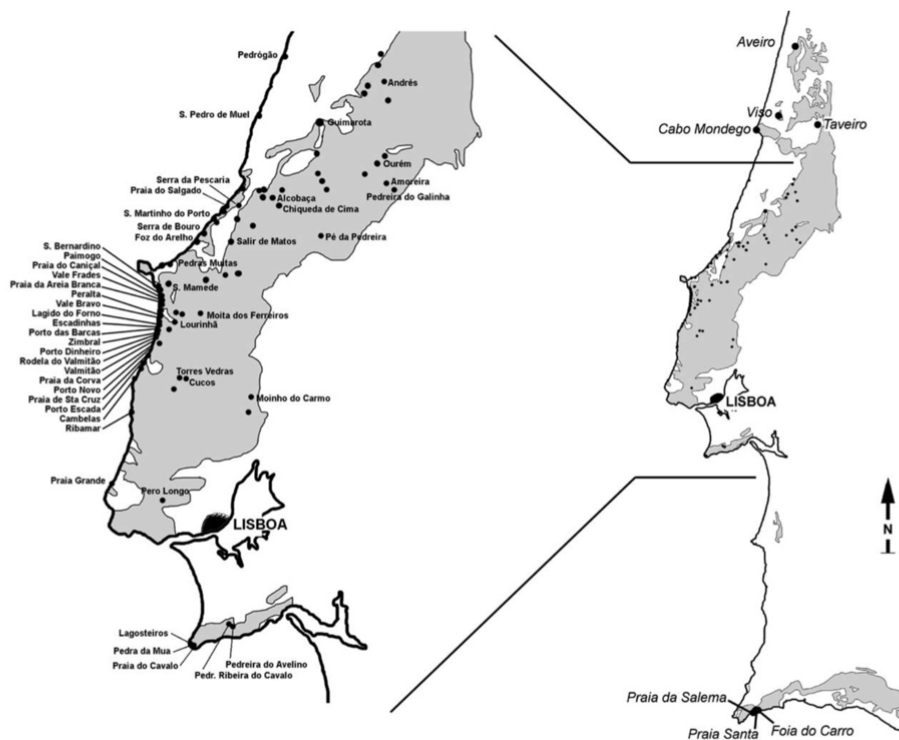


Fig. 16. Map of occurrences (cited in this paper) of dinosaurs (skeletal remains and footprints) in Portugal.

Fig. 16. Sites à dinosaures (restes squelettiques et empreintes) du Portugal.

Fonte: (O. Mateus & Antunes, 2003)

<sup>20</sup> Dados resultantes de uma intensa pesquisa através do motor de busca Google.

## **Capítulo 3: O Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios**

Na secção 3.1, é feita a caracterização e contextualização do MNPD em termos geográficos, dando-se a conhecer alguns produtos turísticos, ou potencialmente turísticos, que podem influenciar ou serem incluídos no estudo de uma estratégia de captação de público. Seguindo-se a secção 3.2, onde ficaremos a conhecer melhor o nosso objeto de estudo – o MNPD -, fazendo uma breve da análise da visita ao MNPD, e aos seus meios de comunicação *online*.

### **3.1. Caracterização geográfica**

O MNPD fica localizado em Bairro, pertencente ao Concelho de Ourém, uma povoação que traça o limite entre os municípios de Ourém e Torres Novas, inserido no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros (PNSAC). Esta é uma pequena povoação, com infraestruturas e serviços direcionados apenas para os residentes e trabalhadores locais, no entanto, a sua grande proximidade a Fátima colmata essa lacuna.

A 8,5km de distância a Fátima, goza das excelentes acessibilidades à Cidade-Santuário, e desta até ao local, através da N357, o que encurta distâncias à vizinha região Oeste, muito rica em património paleontológico. Assim, o MNPD integra-se naturalmente numa rede de locais de grande interesse paleontológico, sendo possível conhecer vários locais próximos, com evidências pré-históricas de vários períodos jurássicos, conforme se verificou no ponto 2.2, do capítulo anterior.

#### **3.1.1. Concelho de Ourém - Património Natural e Cultural**

O Concelho de Ourém, integrado na zona Centro, é composto por 13 freguesias, maioritariamente rurais, possuindo dois núcleos urbanos – Ourém e Fátima, sendo que a cidade-santuário representa o grande polo de atração turística do concelho, e motor de desenvolvimento económico, atraindo aproximadamente 6 milhões de visitantes por ano.

Para além de Fátima, destacam-se o MNPD – objeto de estudo deste trabalho -, o Castelo de Ourém e sua zona histórica, e ainda a Praia fluvial de Agroal, que têm vindo a ser reabilitados, e subtilmente promovidos como atrativo. Porém, a sua riqueza não se esgota nestes três pontos, existem outros potencialmente atrativos a alguns nichos de mercado, nomeadamente ao nível do TC e de TN.

O concelho de Ourém inclui no seu território, três áreas naturais classificadas: o PNSAC – Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, onde está localizado o MNPD; o Sítio de Interesse Comunitário Sicó | Alvaiázere da Rede Natura 2000, onde se localiza o Parque Natureza do Agroal; e o Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios (MNPD).

Dos locais de maior interesse no segmento de TN, no município de Ourém, destacam-se a Serra de Aire – incluída no PNSAC; a Ribeira de Seiça, a praia fluvial e o Parque Natureza do Agroal, incluídos no sítio Sicó-Alvaiázere. Sem sair deste município, podemos “perder-nos” nos bosques e na Serra - com as suas características únicas -, onde é possível fazer caminhadas, passeios de bicicleta, observação de fauna e flora; atividades de espeleologia e escalada; nadar em águas termais; visitar grutas que nos transportam a uma viagem ao centro da terra, ou acompanhar a famosa trilha jurássica, são algumas das atividades possíveis de realizar em ambiente natural.

As águas límpidas e a beleza das galerias ripícolas<sup>21</sup> do Rio Nabão, tornaram a praia fluvial do Agroal num espaço muito apreciado pelos locais, começando a ser recentemente descoberto por turistas. Aqui se encontra a maior nascente do Rio Nabão, de águas frias e de propriedades termais, onde ao longo do tempo se foram construindo infraestruturas e equipamentos para dar apoio aos banhistas que ali se concentravam, e que hoje ascendem em média, a 100 mil pessoas por época balnear (CMO, 2013). Depois de algumas obras de reabilitação, atualmente possui zona de banhos com vigilância durante a época balnear, parque de merendas, estacionamento demarcado, zonas de sol, balneários e cafetaria junto à piscina (CMO, 2013) acrescentando as poucas unidades comerciais e de restauração existentes no local. Por sua vez, o Parque Natureza do Agroal, tem como objetivo sensibilizar a população para a importância da conservação da natureza e dar a conhecer a fauna, flora e geomorfologia da região, através de percursos pedestres e do Centro de Interpretação Ambiental do Alto Nabão - ali localizado -, que integra uma exposição permanente, e desenvolve várias atividades neste âmbito (CMO, 2013).

Salienta-se ainda a Ribeira de Seiça, afluente do Rio Nabão, que constitui um “dos poucos locais onde foi confirmada a existência de lampreia-do-nabão (*Lampetra auremensis*), tendo sido em parte por este fator classificada como rede Natura 2000. Também nesta região se

---

<sup>21</sup> Galerias ripícolas são definidas, pelo Instituto Português da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), como a formação de espécies lenhosas arbóreas ou arbustivas autóctones, de forma comprida e estreita, ao longo das margens das linhas de água (ICNF, 2015).

encontram importantes, e grandes colónias de criação e de hibernação de morcegos vulneráveis à atividade humana (CMO, 2013).

### **3.1.2. A região - Património Natural e Cultural**

#### ***3.1.2.1. Património Natural***

##### **3.1.2.1.1. PNSAC – Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros**

O PNSAC – Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros - onde se inclui o MNPD -, foi classificado como área protegida através do Decreto-Lei n.º 118/79, de 4 de maio (1979), sendo classificada no âmbito da Rede Natura 2000, pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 76/2000, de 5 de julho (2000). A sua criação como parque natural é justificada pelo “grande interesse paisagístico, (para) além de conservarem muitos valores naturais e terem ainda um riquíssimo património arquitetónico e cultural ligado às populações que ali habitam” (DL n.º 118/79), “tendo como objetivo principal promover a preservação de uma amostra significativa do maciço calcário estremenho, o mais importante repositório das formações calcárias existente em Portugal. A morfologia cársica, a natureza do seu coberto vegetal, a rede de cursos de água subterrâneos, a existência de uma fauna específica, sobretudo ao nível das espécies cavernícolas e a intensa atividade no domínio da extração de inertes são outros aspetos que o diploma de classificação desta área protegida visa preservar e disciplinar” (Despacho n.º 4269/2017, de 18 de maio, 2017).

Incluída no Maciço Calcário Estremenho, a Serra de Aire apresenta uma paisagem muito característica, com particularidades únicas. Os seus solos calcários, definem uma paisagem rochosa, com solos de fraca retenção de água, no entanto com cursos de água subterrâneos abundantes. A sua morfologia cársica, de onde se destacam as grutas e algares, formam micro-habitats cavernícolas únicos que acolhem diversas espécies, ao nível de fauna e flora (QUERCUS, 2000). Para além destes espaços cavernícolas, a serra e a área de floresta são favoráveis à observação de várias outras espécies, tanto ao nível da fauna como flora. Desde mamíferos de pequeno e médio porte, como sejam os javalis, raposas, doninhas e toupeiras, por exemplo, a répteis e aves variadas, de tonalidades, tamanhos e cantos diversos (QUERCUS, 2000).

Ao nível da flora, encontram-se diversas espécies vegetais (algumas delas protegidas por lei<sup>22</sup>) que crescem de forma espontânea nos campos e serra, desde árvores de fruto, a arbustos, flores muito particulares, e outras pequenas plantas medicinais e aromáticas, algumas conhecidas do nosso dia-a-dia através da culinária, da perfumaria, da cosmética, e em outros produtos da área de saúde e bem-estar (Martins & Lucas, 2012).

Pereira, Pereira, e Ferreira, (2010) no seu estudo sobre o Património Geológico e Geoconservação em Áreas Protegidas de Portugal Continental, salientam que “Coelho (2002) identifica e descreve 75 sítios de interesse geológico no PNSAC para o público em geral e para os diferentes graus de ensino. O Polje, a “Pincha” e a escarpa de Minde, a Fórnea, o Polje de Alvados, os Olhos de Água de Alviela, a série estratigráfica do Barranco do Zambujal, a chaminé vulcânica de Portela de Teira, o cavalgamento do Arrife (Moitas Venda) e as salinas de Rio Maior, são alguns dos exemplos mais conhecidos”. Destes, e dos não referidos, destacam-se o Polje de Mira-Minde (aproximadamente 17km), a Fórnea (31km) e os Olhos de Água de Alviela (25 km), acrescendo as grutas da Moeda (15km) e de Mira de Aire (16km), a curta distância do MNPD.

O Polje de Mira-Minde (classificado como Sítio RAMSAR<sup>23</sup>), também conhecido localmente por “Mar de Minde”, tem uma extensão aproximada de 4000 metros de comprimento e 1800 metros de largura máxima que, em alturas de maior precipitação, os campos são transformados numa extensa lagoa temporária, onde se pode praticar canoagem (Martins, Olímpio; Mergulhão, Lia; Machado, Susana; Carvalho, 2016).

A Fórnea, com aproximadamente 200 metros de altura e 500 metros de diâmetro, é um imponente anfiteatro natural que rasga a serra, e se vai acentuando com a erosão provocada pelas águas da Ribeira da Fórnea, que apenas correm no Inverno, e fazem descobrir diversas nascentes temporárias (Martins, Olímpio; Mergulhão, Lia; Machado, Susana; Carvalho, 2016).

O Complexo da Nascente do Alviela, também conhecido por Olhos de Água de Alviela, é um dos raros cursos de água superficiais permanentes do maciço calcário estremenho, cujo caudal depende das águas da chuva, chegando a deitar um milhão e meio de água num só dia (Martins, Olímpio; Mergulhão, Lia; Machado, Susana; Carvalho, 2016). A acrescentar ao percurso pedestre que permite percorrer parte do Complexo - visitando grutas e galerias, e seguindo

---

<sup>22</sup> Decreto-Lei nº 140/99, de 24 de abril (1999) , republicado pelo Decreto-Lei nº 49/2005 de 24 de fevereiro (2005)

<sup>23</sup> Sítio RAMSAR nº 1616, classificação atribuída através da Convenção de RAMSAR, como Zona Húmida de Importância Internacional, em maio de 2006, abrangendo ainda as Nascentes Associadas ao Polje de Minde – Gruta da Nascente do Almonda, o Olho d’Água de Maria Paula e o Complexo da Nascente do Alviela (Martins, Olímpio; Mergulhão, Lia; Machado, Susana; Carvalho, 2016).

cursos de água -, existe ainda uma praia fluvial, com parque de merendas, bar e outras infraestruturas de apoio para quem frequenta esta área.

Pelo seu solo calcário, encontram-se diversas grutas e galerias pela serra, sendo que as Grutas da Moeda e as de Mira de Aire (exploradas comercialmente) se destacam pelas fantásticas galerias que transformam os espaços em autênticas catedrais subterrâneas.

#### 3.1.2.1.2. Sítio de Interesse Comunitário Sicó | Alvaiázere

O Sítio de Interesse Comunitário Sicó-Alvaiázere foi criado pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 76/00, de 5 de julho (2000), incluindo-se na lista de zonas especiais de conservação que integram a Rede Natura 2000, com o objetivo de preservação de habitats e espécies. Localizado no maciço calcário Sicó-Alvaiázere, as galerias ripícolas formadas nas margens dos rios e ribeiras, as grutas, as escarpas, os algares, entre outras deformações geológicas, fazem parte da beleza natural da paisagem desta região. Entre outros, destacam-se os três locais integrados neste sítio de interesse comunitário, pertencentes ao Concelho de Ourém: a praia fluvial e parque natureza do Agroal, e a Ribeira de Seiça, abordados no ponto 3.1.1.

#### **3.3.2. Património Cultural**

O maior atrativo em termos de património cultural do Concelho de Ourém, é sem dúvida o Santuário de Fátima. Toda a história que envolve o Santuário, suscita a curiosidade pelas figuras que a representam – os três Pastorinhos de Fátima -, pelos seus modos de vida, pelos locais onde viveram e testemunharam as aparições, pelo que os locais mais visitados, são os que estão ligados à história das aparições: o Santuário, as casas-museu onde viveram os Pastorinhos, o Museu Etnográfico de Aljustrel, e a Via Sacra criada pelos caminhos que utilizavam para pastorear, e onde existem relatos de algumas das passagens da história das Aparições. Como complemento, existem ainda alguns museus, na sua maioria relacionados com a religião e a história das Aparições, referidos no ponto 1.2.1, do capítulo I.

No trajeto de Fátima para o MNPD, a paisagem dá o testemunho do aproveitamento dos recursos naturais de outros tempos: desde os muros de pedra solta e as presas que desenham a face da serra, as casas caiadas e de pequenas janelas encerram as memórias antigas, às variadas cisternas que confirmam a dificuldade de retenção de água nesta região.

Em Ourém, a 10 km do MNPD, destaca-se o Castelo e a sua Vila Medieval, pela sua história, beleza dos jardins e do edificado, pelas paisagens de perder de vista, e a gastronomia, onde existem restaurantes que estão a reavivar tradições, focando-se na oferta de pratos de requinte, com base na cozinha tradicional e medieval, utilizando ingredientes já pouco conhecidos na cozinha tradicional contemporânea.

Estando localizado na zona Centro do país, tão rica em património cultural, destacamos apenas os que têm classificação de Património Mundial pela UNESCO: o Convento de Cristo em Tomar (24,8 km de distância do MNPD) e o Mosteiro de Alcobaça (70 km), com a sua doçaria conventual, e diversos eventos culturais. O imponente Mosteiro da Batalha (28,2 km) com a sua mística beleza, e as histórias contadas através de museus de qualidade. A Nazaré é também uma grande referência - a 64 km de distância (56 minutos) -, por ser uma das praias mais tradicionais de Portugal, onde as nazarenas ainda usam as típicas sete saias, pelo pescado fresco, e pelas ondas gigantes do Canhão da Nazaré, que foram projetadas ao mundo pela bravura de McNamara que, em novembro de 2011 surfou uma onda de 23,77 metros, sendo atribuído o recorde mundial, reconhecido pelo livro do Guinness (Lusa, 2012). É de realçar que, desde então, a praia Norte da Nazaré tem vindo a ser procurada pela comunidade surfista, de renome internacional, tendo sido batido novo recorde mundial no mesmo local (24,38 m), em novembro de 2017, pelo surfista brasileiro Rodrigo Koxa (Lusa, 2018).

## **3.2. Caracterização do Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios**

### **3.2.1. Breve Historial**

As Pegadas de Dinossauros na Pedreira do Galinha – localizadas no Cabeço dos Casanhos, em Bairro - foram descobertas em julho de 1994, e classificadas como Monumento Natural em 1996, pelo Decreto Regulamentar n.º 12/96 de 22 de outubro (1996), reconhecendo o seu valor e interesse científico, e definindo os seus objetivos fundamentais, como seja “a preservação e conservação da jazida de icnofósseis do Cabeço dos Casanhos, bem como o seu estudo científico e divulgação, numa perspetiva de educação ambiental e paleoambiental.”, estando integrado na Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP). Aberto ao público desde 1997, encontra-se tutelado pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas<sup>24</sup> (ICNF), cuja

---

<sup>24</sup> Adiante designado por ICNF

gestão da visitação do espaço é responsabilidade da ADSAICA - Associação de Desenvolvimento das Serras de Aire e Candeeiros<sup>25</sup> (Gameiro, 2017).

O MNPD está incluído no PNSAC, tendo como atração a jazida com as pegadas - com área de cerca de 60.000 m<sup>2</sup> (Pereira et al., 2010) -, sendo um importante registo icnofóssil do período Jurássico Médio, que concentra “mais de 1500 pegadas em pelo menos 20 trilhos, dos quais os mais longos do mundo, 147 m e 142 m de comprimento” (Decreto Regulamentar n.º 12/96 de 22 de outubro, 1996). Estes trilhos foram deixados pelos gigantes Saurópodes, animais herbívoros, de grande porte, que podiam atingir os 30 metros de comprimento e 70 toneladas de peso, sendo considerados dos maiores ao nível mundial (MNPD, 2019a).

O Despacho n.º 4269/2017, de 18 de maio (2017), nomeia o ICNF como entidade competente para a elaboração do Programa Especial do Parque das Serras de Aire e Candeeiros, de onde resultou a apresentação do projeto de melhoria das condições de visitação do MNPD, no dia 10 de outubro de 2018, em Torres Novas. A apresentação do projeto ficou a cargo da Dra. Maria de Jesus Fernandes, Diretora do Departamento de Conservação da Natureza e Florestas de Lisboa e Vale do Tejo do ICNF<sup>26</sup> -, que realçou a importância do MNPD, mas também reconheceu as necessidades de requalificação e valorização do espaço (Gameiro, 2018). Neste sentido, das medidas apresentadas destacam-se as medidas de geoconservação da jazida; a requalificação das infraestruturas de apoio e de visitação, assim como do próprio modelo de visitação, integrando equipamentos e materiais de comunicação que tornem a visita mais dinâmica; a renovação de painéis informativos e do vídeo/documentário que precede a visita. Refere ainda a criação de “rotas de visitação que liguem as diferentes jazidas do território, algumas de relevância muitíssimo importante a nível mundial” (Fernandes, 2018)<sup>3</sup>. A Resolução do Conselho de Ministros n.º 14/2019, de 21 de janeiro (2019), especifica ainda a conceção e elaboração de Exposição Permanente para o Monumento Natural, assim como a elaboração de uma aplicação interativa tipo áudio-guia para uso dos visitantes no espaço<sup>27</sup>.

### **3.2.2. Caracterização do espaço**

Durante esta investigação, foram realizadas duas visitas ao MNPD, que serviram de base para a elaboração desta secção: em 2 de julho de 2017, e a 16 de Junho de 2019. Nesta secção é apresentada a caracterização atual do local, ao nível de infraestruturas e oferta. Adicionalmente

---

<sup>25</sup> A ADSAICA é composta pelos sete municípios que integram área do PNSAC, o núcleo de fundadores do Parque Natural, e a Circunscrição Florestal da Marinha Grande (Correia et al., 2004).

<sup>26</sup> Transcrição do vídeo da apresentação no anexo B

<sup>27</sup> Alíneas b) e c), do n.º 2.2, da secção II do Anexo

foram analisados os meios de comunicação *online*, através do seu *website* institucional, e perfis em redes sociais.

### ***3.2.2.1. Chegar ao Monumento Natural***

A partir da cidade de Fátima - o maior centro turístico na região -, existe sinalização turístico-cultural nos locais essenciais, como rotundas. Contudo, existem largas distâncias sem qualquer indicação, voltando apenas a encontrar-se uma pequena indicação, no sinal de identificação da localidade de Bairro (colocada pelos próprios funcionários do MNPD), para seguir a direção em curso (imagem 1 do anexo C), encontrando-se a sinalética institucional apenas a algumas centenas de metros de distância.

### ***3.2.2.2. Público no local***

Durante a visita - que durou aproximadamente duas horas -, observou-se o público que frequentava o parque no momento, aparentemente constituído, na sua maioria, por famílias. Durante a permanência no local, foram observados quatro grupos: dois casais distintos com um filho; um grupo de sete adultos, que pareciam constituir uma família; e um grupo de dez pessoas de meia-idade a séniores, acompanhados por um guia - bastante entusiasta na temática -, que comunicava através do idioma russo. No entanto, fazendo a observação do número de automóveis que se encontravam estacionados ao momento de entrada, e de saída, concluiu-se que durante as duas horas que permanecemos no local, existiu um fluxo mínimo de sete automóveis, revelando outros visitantes com quem não nos cruzámos no local.

### ***3.2.2.3. Infraestruturas***

No mapa do folheto promocional (e que poderemos visualizar através da figura 3.1), são indicadas seis áreas de acesso ao público:

- Estacionamento
- Receção
- Jazida das Pegadas de Dinossáurios
- Jardim da Floresta Jurássica
- Centro de Animação Ambiental
- Área de Animação

Figura 3.1: Mapa do Monumento Natural das Pegadas dos Dinossauros - Bairro, Ourém



Fonte: Folheto promocional do MNPD

Para análise dos espaços, seguiremos a seguinte orientação:

- Áreas de acolhimento, que inclui o estacionamento e edifício principal, onde se localizam os serviços administrativos, recepção, sala de vídeo, casas-de-banho com acesso exterior, e um telheiro.
- Percurso, que inclui considerações sobre o percurso em si, assim como da jazida das Pegadas de Dinossauros e do Jardim da Floresta Jurássica.
- Espaço de animação, descreve as áreas designadas no mapa como “Centro de Animação Ambiental” e “Área de Animação”.

#### 3.2.2.3.1. Áreas de acolhimento

O parque de estacionamento é privado, de boa capacidade para 24 automóveis ligeiros, onde é possível estacionar 3 autocarros, e estacionamento para 3 bicicletas, dando acesso a um parque de merendas com três mesas em madeira, já bastante degradadas. À saída, existe uma placa com a indicação de um percurso pedestre de 12 km pelo PNSAC, no entanto encontra-se totalmente envolvida por uma figueira, tornando-a quase impercetível (imagem 2 e 3, do Anexo C). Ainda no parque de estacionamento, estão localizados dois painéis informativos, apresentando o local em si, e a razão da sua importância, onde são referidos dois locais, em Portugal, onde se podem observar pegadas de dinossauros – Vale de Meios e Pedra Mua.

No edifício principal, entramos diretamente na loja de lembranças, que funciona como recepção e bilheteira. Somos recebidos por um painel com informação de sensibilização para as

alterações climáticas e seus impactos, acompanhado por uma zona de espera, de onde se podem retirar vários folhetos de sensibilização para o mesmo tema, apenas em português. Acresce ainda a agenda cultural da região Centro. Aqui podemos encontrar diversos artigos ligados à temática, direcionados maioritariamente para crianças. Mas existem outro tipo de artigos, mais apetecíveis aos mais velhos, como minerais possíveis de adquirir, artigos de *merchandising* – onde se incluem pequenos sabonetes com plantas aromáticas da serra -, livros sobre a temática e natureza, assim como azeite, mel e queijo do PNSAC, entre outros produtos. Ao nível de bebidas e outros produtos alimentares, apenas está disponível uma máquina de café, e um frigorífico com água, refrigerantes e cerveja.

À entrada da sala multimédia, podemos ler alguma informação sobre o tipo de fósseis, o seu estudo, os dinossauros, e a jazida. Aqui pode assistir-se um vídeo introdutório de aproximadamente 17 minutos, explicando a informação que se pode ler nos diversos painéis informativos. O vídeo é em português, não inclui legendas, e continua o mesmo desde a abertura do local, em 1997. Enquanto se aguarda pelo vídeo, podem recolher-se vários folhetos de divulgação de outros pontos de interesse na região, desde atividades a alojamento. Adicionalmente, existem folhetos promocionais dos municípios de Torres Novas, Porto de Mós e Alcanena. É curioso, no momento, não existirem quaisquer folhetos do município de Ourém, onde está sediado o MNPD.

As casas-de-banho de acesso ao público estão localizadas no mesmo edifício, no entanto, apenas têm acesso pelo exterior, através de escadas ou rampa que circunda o edifício, dificultando o acesso a pessoas com mobilidade condicionada, em especial a idosos. À saída do edifício encontram-se mesas de piquenique, abrigadas por um telheiro, onde é possível observar alguma paisagem, complementada pela vista para a Área de Animação e para o Centro de Animação Ambiental (CAA), que revelam falta de manutenção (imagens 5, 6 e 9, do anexo C). Possuem ainda uma casa-de-banho adaptada a pessoas com limitações físicas, porém localiza-se no CAA, sendo disponibilizado o seu acesso, realçando-se o piso em gravilha, que dificulta a deslocação de cadeiras de rodas.

#### 3.2.2.3.2. Percurso

Depois do visionamento do vídeo, somos encaminhados ao exterior do edifício. O início do percurso é marcado por dois torniquetes, desativados da sua função. O percurso é circular, tem aproximadamente 1.800 metros, e realiza-se maioritariamente em caminhos irregulares de gravilha, terra batida e pedras soltas, iniciando-se com uma subida acentuada. O caminho

encontra-se bem demarcado: pelo lado interior do MNPD observa-se que existe alguma manutenção ao nível da limpeza de mato, no entanto, parte da cerca que delimita o caminho está tombada pelo vento, e chega mesmo a estar danificada. Por sua vez, os terrenos contíguos encontram-se em diversos estados de manutenção.

Durante todo o percurso existem painéis informativos com explicações em português, francês e inglês, com linguagem adequada ao público em geral, textos breves e recurso a imagens. Porém, encontram-se gralhas e erros de formatação, apresentando sinais de degradação, assim como a estrutura que os suporta necessita de manutenção. Estes estão distanciados entre si, aproximadamente em 300 metros, sendo um total de sete painéis, cuja informação se descreve:

1. *Pedreira do Galinha – Passado e Presente*: Apresenta a configuração do globo terrestre à época da formação das pegadas, e explica a formação das rochas sedimentares.
2. *Leitor de paisagem*: Localizado no primeiro miradouro, ajuda a interpretar a paisagem da Bacia do Tejo.
3. *Os dinossáurios*: Explica o que são os dinossauros, e que dinossauros deixaram as pegadas na jazida.
4. *Leitor de paisagem – vista geral das pegadas de dinossáurios*: localizado no miradouro principal, ajuda na interpretação das marcas na jazida.
5. *Pegadas Fósseis*: na descida para a laje, encontra-se o terceiro miradouro, onde se pode perceber como se formaram e preservaram as pegadas que ali se podem observar.
6. *Pedreira do Galinha – monumento natural*: Este painel, localizado ao início do percurso da laje, apoia na interpretação das pegadas, e adverte para a necessidade de preservação das mesmas, solicitando ao público que se mantenha dentro do trilho traçado. Encontra-se duplicado com o painel colocado no miradouro do final do percurso - o 7º painel, que poderá também servir de início do percurso, caso invertam o sentido proposto pelo mapa.

A observação das plantas, de aves e da paisagem fazem a delícia do percurso até chegar à jazida, onde se podem observar diversas espécies vegetais, algumas delas conhecidas do nosso quotidiano, que crescem naturalmente pelo local. Na jazida, o trilho é delimitado por cordas, onde é permitido aproximar-nos e interpretar as pegadas que, pessoalmente, não consegui identificar através dos miradouros. Depois de atravessar a jazida, a sinalética que se encontra

ao longo do percurso indica continuação pelo lado direito, no entanto, no sentido oposto, encontramos um miradouro próximo, onde se localiza o 7º painel, e um trajeto de menor distância até à saída - incluído no mapa, mas não referenciado como percurso alternativo.

Continuando pelo sentido sugerido, e após a descida de vários degraus, encontramos o Jardim Jurássico que “pretende mostrar e fazer a reconstituição da flora existente do período Jurássico, com exemplares que são considerados fósseis vivos” (MNPD, 2019b). Neste local, podemos encontrar algumas das plantas consideradas como fósseis vivos, um lago e um painel que retrata a evolução da vida na Terra. Embora seja um espaço bastante agradável pela envolvente, apresenta grande falta de manutenção: as placas identificativas das espécies vegetais estão caídas e danificadas; o lago tem pouca água, e o fundo encontra-se com muita sujidade natural, própria de águas paradas, mas ainda assim de relativa boa qualidade, uma vez que se verifica a presença de rãs. O painel encontra-se já com sinais de degradação da película e esbatimento das imagens apresentadas. Neste local, que convida a parar para observação das plantas e do painel, não se encontra qualquer caixote do lixo, tendo sido o único local onde foi encontrado lixo no chão.

O jardim tem apenas entrada/saída por escadas, e seguindo o percurso definido encaminha-nos para um agradável ponto de paisagem, acompanhado por uma acentuada subida, que afasta qualquer possibilidade de construção de uma rampa para facilitar a locomoção de pessoas com mobilidade condicionada. Esta subida leva-nos ao “Aramossáurio”, uma estrutura de arame que representa um saurópode em tamanho real (8 metros de altura e 12 metros comprimento), num local de perder de vista sobre a Bacia do Tejo, que marca o final do percurso, e a entrada no denominado Espaço de Animação.

Ao longo do percurso foram contabilizados três pontos de descanso, compostos apenas por um banco em madeira (sem sombras), todos eles em estado de degradação, apresentando pouca segurança na sua estrutura.

#### 3.2.2.3.3. Espaço de animação

Ao entrar no espaço referenciado no mapa como Área de Animação, encontramos uma grande área aberta e vazia, com dois edificadros, de onde sobressai o Centro de Animação Ambiental (CAA) - um edifício colorido, ilustrado com dinossauros, e algumas estruturas metálicas que estilizam este animal.

Em primeiro lugar encontramos uma tulha<sup>28</sup> - herança da antiga pedreira que ali funcionava - e estando os pilares da estrutura visivelmente danificados, sem qualquer barreira de proteção. À medida que nos vamos aproximando do CAA, apercebemo-nos da carência de manutenção do edifício e da sua envolvente, o que nos suscita a curiosidade de verificar o que poderá encerrar aquele espaço. Mas olhando pelas janelas abertas, observa-se um interior pouco cuidado, desarrumado, que parece servir de arrumação de materiais.

Perto do edifício principal, encontramos ainda um parque de merendas com muros de pedra e seis mesas de madeira. Um espaço agradável para terminar a visita, com um piquenique, por exemplo, mas a carecer de intervenção, tanto ao nível do mobiliário, como ao nível das ervas daninhas que as circundam.

#### 3.2.2.4. Outras considerações

O bilhete de entrada no MNPD é constituído pela fatura/recibo, gerada no momento do pagamento. Com simpatia no acolhimento, é indicada a distância do percurso, o tempo de espera para visionamento do vídeo, a localização do início do percurso, e é disponibilizado um folheto promocional com o mapa do local.

Apesar da falta de manutenção dos espaços e do mobiliário exterior, quase não se observa lixo no chão. Apesar de degradados, os caixotes do lixo – feitos em madeira, e bem enquadrados no espaço envolvente – estão bem distribuídos, próximos dos painéis informativos.

#### 3.2.2.5. Comunicação *web*

“A recente, acelerada e sinérgica interação entre a tecnologia e o turismo, trouxe transformações fundamentais na indústria e na perceção da sua natureza.”, colocando esta indústria em outros níveis de interatividade (Buhalis & Law, 2008). Já em 1998, Buhalis concluía que os turistas se tornavam mais independentes e sofisticados na organização das suas viagens, utilizando uma grande diversidade de ferramentas para o efeito (Buhalis, 1998). O autor referia algumas das plataformas utilizadas na época - mas ainda bastante atuais -, “como as plataformas de reservas e as agências de viagens online (como a *Expedia*), motores de busca e plataformas de *metasearch* (como o *Google* e o *Kayak*), *websites* institucionais de destinos turísticos (como o *visitbritain.com*), redes sociais e portais *web 2.0* (como o *Wayn* e o

---

<sup>28</sup> Estrutura de grande dimensão que suporta os silos de carregamento de pedra em camiões.

*TripAdvisor*), sites de comparação de preços (como o *Kelkoo*), assim como fornecedores individuais e sites de intermediação” (Buhalis, 1998).

A *internet* tornou-se a primeira fonte de informação consultada na fase de planeamento da viagem, de onde se destacam as redes sociais, com as suas variadas modalidades de comunicação, complementadas por outras ferramentas como motores de pesquisa, portais de viagens, comunidades virtuais e *websites*, que servem de pesquisa nas diferentes fases do planeamento (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Mais recentemente, a utilização de dispositivos móveis, das redes sociais e a facilidade de acesso à *internet*, permitiu a partilha das experiências de viagem, a qualquer momento e em qualquer lugar, transformando por completo a natureza da comunicação e *marketing* deste sector.

Esta secção inclui uma breve análise à forma, e dinâmica de comunicação do MNPD na *web*, nomeadamente ao nível do seu *website*, e dos seus perfis nas redes sociais mais utilizadas pelo grande público português, na procura e partilha de conteúdos sobre viagens – *Facebook*, *Instagram*, *TripAdvisor* e *Foursquare*.

#### 3.2.2.5.1. *Website*

As grandes transformações trazidas pelo desenvolvimento das TIC, foram oferecendo diversas oportunidades e desafios às empresas do sector turístico, que são obrigadas a adaptar-se a esta dinâmica. Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015) destacam duas grandes fases desde o aparecimento da *internet* enquanto ferramenta comercial: de 1991 a 2002, a *internet* passou a ser encarada como um facilitador de comunicação, tendo existido um exponencial crescimento de organizações com *website*, que se tornou uma forma de contacto essencial com os clientes. Citando O’Reilly (2007), os autores descrevem a segunda fase salientando que, a partir de 2001, começa a desenvolver-se a fase denominada de *Web 2.0*, em que os *websites* passaram de plataformas de representação básicas e estáticas, para integrarem novas ferramentas que conferem maior dinamismo, mais funcionalidades e interfaces mais apelativas (Xiang et al., 2015).

Estas ferramentas trouxeram uma nova fase de adaptação do *marketing* turístico, permitindo reforçar a atratividade do *website* e das próprias marcas, de conhecer e estabelecer relações com os clientes e potenciais clientes, e incluir funcionalidades que tornam a experiência de navegação do utilizador mais facilitada, personalizada, dinâmica e interativa. Os autores salientam ainda o desenvolvimento dos novos sistemas “sociais”, que incluem as plataformas

de comparação de preços, de *reviews* de consumidores, e novos tipos de comunidades virtuais que vão surgindo (Xiang et al., 2015).

Fazendo uma análise do *website* do MNPD, verificamos que tem um *design* desatualizado, pouco apelativo e intuitivo, com necessidade de utilização de *flash* para o visionamento de alguns conteúdos, em formato não responsivo. Apresenta um menu básico, onde é apresentado o local, as diversas áreas de visitação, a sua relevância histórica, explicações sobre a formação das pegadas e dos dinossauros que as fizeram (os mesmos conteúdos que constam dos painéis informativos), com possibilidade de fazer uma “visita interativa” através das imagens captadas de um miradouro, ou ver a imagem do painel sobre a evolução da vida, que se encontra no jardim jurássico.

Em separador próprio, o visitante poderá conhecer as modalidades de visita - autónoma ou guiada, sendo que a última está disponível apenas para grupos, mediante reserva prévia. No caso de visita de escolas, é referida a distribuição de fichas pedagógicas, diferenciadas por ciclos de ensino. É ainda referida a existência de bilhetes de acesso para crianças, adultos, pensionistas e deficientes, informando que neste último caso, o acesso é gratuito para a pessoa em causa, e aos que o acompanham (num máximo de duas pessoas), sendo ainda facilitada a deslocação em viatura, até ao ponto mais próximo possível (painel 7, referido no ponto 3.2.2.3.2).

O separador “Turismo de Natureza” apresenta apenas a opção de “Alojamento”, dando a conhecer o CAA, que indica ser reservado a atividades de grupo, com possibilidade de alojamento e alimentação, não explicando, no entanto, que tipo de atividades poderão ser desenvolvidas no local. Esta informação consta apenas no separador das perguntas frequentes – *FAQ*. Outro dos separadores é dedicado à “Loja da Natureza”, onde são apresentados alguns produtos de *merchandising*, e são anunciados livros e brochuras grátis, contudo, não é possível realizar qualquer compra.

Apresenta-se em quatro idiomas: português, inglês, espanhol e francês. Mas, ao escolher um dos referidos idiomas internacionais, verifica-se uma redução muito significativa da informação prestada - incluída numa única página -, dando a conhecer o MNPD, e factos da história associada, acrescentando apenas a morada e contactos do local.

A informação que consta do *website*, apesar de apresentar termos técnicos – indissociáveis ao tema em questão -, é acessível a um adulto, mas em nada apelativa ou adequada a crianças,

assim como as imagens presentes no *website*. Existem diversos erros de formatação em palavras com acentos e cedilhas.

Na tentativa de atrair público mais jovem para o *website*, oferece entretenimento através de três diferentes jogos interativos (em *flash*), divididos por faixas etárias dos 5 aos 8 anos, 8 aos 12 anos e 12 aos 16 anos. No entanto, estas aplicações também se encontram muito desatualizadas e pouco apelativas.

Por último, salientam-se as hiperligações das entidades relacionadas com o MNPD, cujos logotipos e *links* se encontram desatualizados, realçando-se que não existe qualquer ligação aos perfis em redes sociais.

### 3.2.2.5.2. Redes sociais

Mariani, Di Felice, e Mura (2016) referem que a característica mais relevante da época *Web 2.0*, terá sido a revolução das redes sociais, como as plataformas de revisões de consumidores (como o *TripAdvisor*), e o surgimento de plataformas de *social media* (como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por exemplo), “gerando-se toda uma economia em volta do *social media*” (Qualman, 2009). As oportunidades de comunicação e interação, de alcance mundial, e a baixo custo, transformaram estas plataformas em importantes ferramentas de *marketing*, levando-nos a procurar quais as redes sociais mais utilizadas no mundo, e em Portugal, sendo apresentadas as primeiras cinco posições do *ranking* na tabela seguinte.

Tabela 3.1: Redes sociais mais utilizadas (agosto 2019).

<b>Redes sociais mais utilizadas</b>			
<i>Dados relativos a agosto de 2019</i>			
Portugal		Mundo	
<i>Facebook</i>	77,59%	<i>Facebook</i>	71,75%
<i>Pinterest</i>	9,47%	<i>Pinterest</i>	15,50%
<i>Instagram</i>	4,54%	<i>Twitter</i>	6,07%
<i>Twitter</i>	3,26%	<i>Youtube</i>	3,65%
<i>Youtube</i>	2,85%	<i>Instagram</i>	1,58%

Fonte: Elaboração própria, com dados retirados de <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/>, consultado a 07-09-2019.

Neste sentido, iremos fazer uma breve análise aos perfis do MNPD nas referidas redes sociais, no entanto, não serão consideradas as plataformas *Pinterest*, *Twitter* e *Youtube*, uma vez o MNPD não possui perfil criado nas mesmas. Adicionalmente serão analisadas outras duas plataformas, direcionadas a viagens, com o objetivo de partilha de experiências turísticas –

*TripAdvisor e Foursquare*. Salienta-se que análise dos conteúdos dos comentários e avaliações sobre a visita ao parque, nestas redes sociais, será apresentada em secção devida – Capítulo V.

#### 3.2.2.5.2.1. Facebook

O *Facebook* é a rede social mais utilizada em todo o mundo (Clement, 2019), ocupando a mesma posição em Portugal (Stat Counter, 2019a), pelo que oferece maior potencial de envolvimento com os visitantes, ou potenciais visitantes, ao nível mundial. À data de 16 abril de 2019, a *fan page* do MNPD nesta plataforma - com nome de utilizador *Pegadas Dinossaurios Serra Aire* - tinha 1687 gostos, e uma classificação de 4,8 em 5 valores, com base na opinião de 45 pessoas. Este perfil apresenta alguma dinâmica de publicação, no entanto, sem grande envolvimento por parte dos seus seguidores. No campo “Sobre” – destinado à apresentação da entidade – apresenta-se apenas a informação essencial, ignorando os dias de horário alargado.

As publicações, numa média de 4/mês no ano de 2019 (janeiro a maio) são maioritariamente feitas com conteúdos próprios, com imagens do local e da vegetação, de visitas, na participação em eventos, por exemplo, fazendo também algumas partilhas de conteúdos promocionais da região. Salienta-se que, muitas das fotografias partilhadas são reencaminhadas de um perfil privado “Dino Saurio Saurio”, que se sabe ser de um dos funcionários do MNPD. Apresentam textos breves e em linguagem informal, apenas em português. Denota-se algum esforço na criação de conteúdos, e na resposta a todos os comentários e avaliações que são feitos relativamente ao local.

#### 3.2.2.5.2.2. Instagram

O estudo da Marktest – *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*, revela que o *Instagram* foi a rede que mais cresceu ao nível da sua utilização para seguir marcas e empresas, e para compras *online*, posicionando-se como a segunda rede mais utilizada para este fim, ao nível nacional (Grupo Marktest, 2018). Através dos gráficos anuais disponibilizados pela *gs.statcounter.com*, verifica-se que o *Instagram* apenas entrou no *ranking* mundial de redes sociais mais utilizadas no mundo, em 2017, ganhando quota de mercado desde então, encontrando-se atualmente na quinta posição do *ranking* mundial.

O perfil do MNPD nesta rede social apresenta-se com nome de utilizador *dinossauriosdinos*, e tinha 586 seguidores, a 16 abril de 2019. Alguns dos conteúdos repetem-se com os conteúdos partilhados através do *Facebook*, no entanto não apresenta tanto dinamismo. Apresenta uma

média de uma publicação mensal, contudo, devemos considerar que todas as publicações de 2019 só iniciaram em Março. Percorrendo o *feed*, encontram-se alguns conteúdos potencialmente interessantes sobre a flora do local. Curiosamente verificamos que a distinção concedida pelo *TripAdvisor – Certificado de Excelência 2018*, foi apenas partilhada nesta rede, e não no *Facebook*. O retorno por parte dos seguidores tem sido igualmente reduzido, não havendo grande interação, sendo na sua maioria, através de “gostos” nas publicações.

#### 3.2.2.5.2.3. *TripAdvisor & Foursquare*

O desenvolvimento das redes sociais permitiu uma maior interação entre utilizadores da *internet*, e promoveu a criação de comunidades *online*, constituídas por pessoas com interesses comuns (Y. Wang & Fesenmaier, 2004). O *TripAdvisor* e o *Foursquare* são exemplos do que são comunidades virtuais ligadas ao turismo.

O *TripAdvisor* é um dos maiores casos de sucesso de comunidades virtuais ao nível de viagens, onde os utilizadores partilham as suas experiências em destinos turísticos de todo o mundo, e na aquisição produtos e serviços associados (Mariani et al., 2016), constituindo uma ferramenta de recolha de informação dos consumidores sobre destinos, produtos e atrações turísticas (Xiang et al., 2015). A 16 de abril de 2019, o perfil do MNPD tinha 105 avaliações, num resultado médio de avaliação de 4,5 em 5 valores, embora existam opiniões muito diversas - conforme poderemos constatar na secção 5.2. Denota-se o cuidado em dar resposta aos comentários, agradecendo a visita. Por sua vez, no *Foursquare*, o perfil é muito básico, contendo apenas um comentário, embora inclua diversas fotografias carregadas por visitantes.

## Capítulo 4: Metodologia

Numa primeira fase, foi realizada uma extensa revisão de bibliografia através de repositórios diversos, cujos resultados foram apresentados no capítulo I - Enquadramento Teórico.

O objetivo de realizar uma análise do *e-WOM* nas maiores plataformas de partilha de experiências, nomeadamente no *TripAdvisor*, *Facebook*, *Foursquare*, e *blogs*, conduziu-nos a uma valorização da metodologia qualitativa, privilegiando-se a experiência individual dos visitantes que fizeram comentários e/ou avaliações relativamente à sua experiência de visita. Sendo estes comentários totalmente voluntários e espontâneos, esta abordagem potencia a identificação dos aspetos mais marcantes para o visitante em questão, preservando-se a autenticidade das opiniões, livres de quaisquer influências. Esta metodologia poderá contribuir para identificar os aspetos mais positivos na experiência de visita, assim como os maiores constrangimentos; e explorar emoções sentidas durante a visita, revelando pontos a trabalhar no âmbito de uma estratégia de comunicação, e da potenciação de experiências positivas.

O processo baseou-se essencialmente na análise de dados de texto - os comentários e avaliações recolhidas (secção 4.2) -, que tem como base a criação de categorias que incluam diversos fatores relacionados com eventos, pessoas, ou entidades em estudo, com o objetivo de realização de uma análise exploratória de dados qualitativos não tratados (Saura, Reyes-Menendez, & Alvarez-Alonso, 2018).

A estrutura do processo de análise, teve por base a proposta de Green et al. (2007), que defendem a existência de 4 fases essenciais para gerar resultados de qualidade na análise de dados qualitativos: imersão nos dados, codificação, a criação de categorias, e a identificação de temas.

A primeira fase da análise é a *Imersão nos dados*, sendo que os autores iniciam a sua argumentação apresentando o significado da palavra imersão, em dicionário: “submergir ou afundar num estado de corpo ou mente; envolver profundamente, impregnar ou absorver determinada ação ou atividade” (Green et al., 2007). Alegam ser esta a definição desta fase do processo, em que o investigador deve envolver-se nos dados, estabelecendo relações entre elementos aparentemente desconetados, e revelando uma imagem mais clara sobre o tema em estudo (Green et al., 2007). Neste sentido, no presente estudo, inclui-se nesta fase, a análise dos dados recolhidos, e as visitas realizadas ao MNPD, em que a primeira visita - que antecedeu a análise dos dados recolhidos -, teve como objetivo o usufruto de uma experiência autêntica, na

ótica do visitante, livre de influências. Por sua vez, a segunda visita foi realizada após a análise dos dados, cujos resultados serviram de base para uma visita mais atenta, na tentativa de compreender e/ou confirmar questões realçadas pela análise.

A segunda fase do processo é a *Codificação*, que consiste na análise e organização da informação constante dos dados recolhidos, com recurso à classificação de segmentos de texto - palavras, frases ou parágrafos -, que contêm informação relacionada com determinado assunto, sendo possível que os mesmos conteúdos estejam relacionados com diversos assuntos (Green et al., 2007). Este é um processo dinâmico, surgindo novos temas à medida que a análise vai avançando, em que outros aspetos são realçados, obrigando por diversas vezes à revisão de dados já analisados (Green et al., 2007).

A terceira fase consiste na *organização dos temas em categorias*, que vão sendo organizadas e refinadas ao longo da investigação, permitindo uma organização hierárquica dos mesmos, quando se revelam relações entre os temas (Green et al., 2007). Os autores realçam ainda que a diversidade de opiniões entre os dados é natural, contendo contradições e exceções que geram diferentes categorias, e permitem o registo de todas as ocorrências identificadas nos dados (Green et al., 2007).

Green et al. (2007) salientam ainda que este é o ponto de paragem de muitos investigadores para o desenvolvimento de resultados, o que é considerado como aceitável se a descrição do estudo for explícita, e sejam consideradas as limitações das conclusões retiradas do mesmo.

É aqui que se revela a importância da última fase do processo ideal de análise dos dados – a *Identificação de Temas*, que consiste em testar as explicações encontradas através da sua fundamentação teórica, e determinar a sua possibilidade de generalização a outros grupos (Green et al., 2007). Esta fase não será considerada no processo de análise do presente estudo, não sendo aplicável, dado o seu objetivo – entender a perceção da experiência de visita, e identificar aspetos que possam beneficiar o desenvolvimento de uma estratégia de melhoria de visitação do MNPD, através de publicações *online* espontâneas.

Os avanços tecnológicos levaram ao desenvolvimento de ferramentas de apoio à análise de dados qualitativos, nomeadamente ao nível de desenvolvimento de *software* (Hutchison, Johnston, & Breckona, 2010), onde se inclui o *QSR-NVivo*, o *software* utilizado no presente estudo, evidenciado por diversos investigadores como uma ferramenta de grande utilidade na análise de dados qualitativos, uma vez que facilita a organização dos dados, e a produção de

resultados mais precisos e transparentes (Hutchison et al., 2010; Saura et al., 2018; Welsh, 2002).

Esta ferramenta foi utilizada essencialmente como apoio na produção dos resultados de investigação do *e-WOM* – nas fases de codificação, organização de categorias e análise dos dados -, mas também na revisão de bibliografia, enquanto facilitador na organização dos conteúdos realçados ao longo desta.

Nas secções seguintes descreveremos o estudo realizado, assim como os resultados alcançados, relativamente à análise do *e-WOM* sobre o MNPD, nas maiores redes sociais em que este possui perfil, assim como em artigos de *blogs*.

#### **4.1. A amostra**

A análise de *reviews* em investigação turística, é já bastante utilizada (Guo, Sun, Schuckert, & Law, 2016; Londoño & Hernandez-Maskivker, 2016; Reyes-Menendez, Saura, & Alvarez-Alonso, 2018; Saura et al., 2018), uma vez que estas recomendações *online* se tornaram numa importante fonte de pesquisa de informações no sector turístico, e ferramentas a serem tidas em conta pelos órgãos de gestão (Saura et al., 2018).

Os dados em análise foram extraídos do *Facebook*, *TripAdvisor*, *Foursquare* e de páginas de *blogs*, sendo submetidos a uma análise textual através do *NVivo*, que resultou num conjunto de 157 avaliações de visita ao MNPD.

Atualmente existem diversos *softwares* de apoio em análise de dados qualitativos, sendo que, da pesquisa efetuada, destacam-se o *NVivo* e o *Atlas.ti*<sup>29</sup>, como aplicações mais referenciadas. Por forma a compreender qual destas opções se adequaria à investigação, foram visualizados diversos tutoriais, assim como foram consultados fóruns de discussão, e procedeu-se também à pesquisa de investigações que abordavam ou utilizaram este tipo de ferramentas, optando-se pelo *NVivo*. Dado que ambas as plataformas apresentam características e funcionalidades semelhantes, nesta decisão foi ponderado o fator preço, o período da licença, e a facilidade percebida na sua utilização, considerando-se o tempo necessário para a aprendizagem sobre o funcionamento do programa (Woods, Macklin, & Lewis, 2016), assim como a clareza dos tutoriais e outros materiais disponibilizados (Welsh, 2002). As opiniões sobre a facilidade de utilização reforçaram esta escolha, assim como a sua aceitabilidade junto da comunidade

---

<sup>29</sup> <https://atlasti.com>

científica, demonstrada pela utilização desta ferramenta em diversas investigações, reconhecidas no seio da comunidade científica.

## 4.2. Recolha de dados

A recolha dos dados decorreu entre 16 de abril e 20 de maio de 2019, através da exportação de páginas *web* para formato *pdf*, para posterior carregamento e análise no *software NVivo*.

Os perfis do MNPD, criados nas plataformas *TripAdvisor*, *Facebook* e *Foursquare*, serviram de fonte de dados, nomeadamente, através da análise dos comentários e avaliações relacionadas com a visita ao local. Como complemento, foi realizada uma pesquisa através do motor de busca *Google*, no sentido de encontrar outros relatos de experiências e opiniões sobre a visita ao MNPD, de onde resultou uma seleção de 14 artigos de diferentes *blogs*.

O *TripAdvisor* foi a primeira plataforma a ser analisada, tendo-se exportado a página de *reviews* do MNPD a 16 de abril de 2019. No momento, o perfil registava uma classificação de 4,5 em 5, resultante de 105 avaliações, publicadas entre 30 de agosto de 2012 e 3 de março de 2019. No entanto, apenas foram consideradas 103 avaliações, dado que 2 utilizadores indicaram não ter realizado a visita, por o local se encontrar encerrado. Salienta-se que destas avaliações, duas delas foram publicadas pelo mesmo utilizador, sendo que considerámos para a amostra 102 utilizadores de *TripAdvisor*, o que corresponde a aproximadamente 65% da amostra total.

A plataforma *Foursquare* inclui apenas um comentário e avaliação (ou “dica”, conforme é referido na plataforma) – publicada a 19 janeiro de 2011, tendo sido feita a exportação da página a 17 de maio de 2019. Na mesma data, foram descarregados os 14 artigos de *blog* selecionados para análise, sendo que o artigo mais antigo é datado de 21 de agosto 2009, e o mais recente, de 27 de abril de 2019.

Por último, procedeu-se à extração das avaliações constantes no perfil de *Facebook* que, a 20 de maio de 2019, indicava uma classificação de 4,5 em 5, com base na opinião de 45 pessoas. Contudo, ao analisar todas as avaliações na página, apercebemo-nos de que apenas são apresentadas 40 avaliações, sendo que no decorrer da procura pelas restantes avaliações, concluímos que a página é dinâmica, por vezes apresentando outras avaliações, embora sempre na mesma quantidade. Neste sentido, mantivemos o ficheiro exportado a 20 de maio de 2019, que inclui 40 avaliações, publicadas entre 22 de setembro de 2015 e 17 de março de 2019.

Assim, os dados recolhidos estão compreendidos num horizonte temporal de 21 de agosto de 2009 a 27 de abril de 2019, de acordo com as datas de publicação dos comentários, avaliações e artigos de *blog*, indicados nas respetivas plataformas.

### **4.3. Tratamento dos dados**

Para tratamento dos dados, utilizou-se o *software NVivo 12 Mac* (versão 12.3.0), que se apresentou como uma ferramenta extremamente útil no tratamento e análise dos dados, que se revelaram extensos e diversificados, facilitando a sua organização, permitindo a realização de processos cíclicos de fragmentação e contextualização permanentes, e concedendo maior rigor e coerência na sua constante comparação.

Numa fase inicial de investigação, procurámos por relatos de experiências positivas e negativas, no entanto, o desenvolvimento da investigação levou à criação de outros temas a codificar, e ao abandono de outros, como é o caso da motivação principal de visita ao local que, pela análise de dados tão subjetivos, não permitiu obter resultados relevantes. Nesta fase, o *NVivo* facilitou a codificação de novas questões que foram sendo identificadas ao longo da investigação, permitindo o seu registo através da criação de novas categorias (Hutchison et al., 2010), independentes entre si (Saura et al., 2018).

À medida que vão surgindo novas versões dos dados, o número de codificações vai crescendo rapidamente, levando à criação de categorias – que funcionam como “contentores” de informações que contêm evidências sobre determinada questão (Saura et al., 2018) -, possíveis de organizar em níveis hierárquicos através do *NVivo*, permitindo uma análise segmentada de conceitos ou questões mais abrangentes (Hutchison et al., 2010).

#### **4.3.1. Criação de *cases* - os visitantes**

*Cases*, conforme nomeado no *NVivo*, são categorias criadas com as unidades de observação do estudo, que podem representar pessoas, locais, eventos, organizações ou outras entidades (QSR International, sem data-a). No presente estudo, existem quatro unidades de observação que representam as pessoas que escreveram as publicações, de acordo com a plataforma utilizada: os utilizadores do *Facebook*, *TripAdvisor*, *Foursquare*, e os *bloggers*. De salientar que nenhum dos nomes utilizados pelos visitantes, leva a pensar na repetição de utilizadores entre as diferentes plataformas, no entanto, não é possível fazer a confirmação, dada a limitada informação que consta em alguns dos perfis. A tabela seguinte (tabela 4.1), apresenta o tipo de

dados recolhidos sobre os utilizadores, salientando-se que não existem atributos comuns entre todos, o que limita os resultados da análise de certos temas.

Tabela 4.1: Atributos definidas para cada unidade de observação.

Atributos por unidades de observação												
Bloggers n=14			Facebook n=40			TripAdvisor n=102			Foursquare n=1			% amostra
<i>Dados demográficos</i>												
Género	11	79%	Género	38	95%	Género	52	51%	Género	1	100%	65%
Idade	4	29%	Idade	14	35%	Idade	39	38%	Idade	0	0%	36%
País	11	79%	País	31	78%	País	8	8%	País	1	100%	32%
Distrito	0	0%	Distrito	25	63%	Distrito	40	39%	Distrito	1	100%	42%
<i>Outros atributos</i>												
Classificação	0	0%	Classificação	34	85%	Classificação	102	100%	Classificação	0	0%	87%
Recomendação	4	29%	Recomendação	40	100%	Recomendação	92	90%	Recomendação	0	0%	87%
Participação <i>blog</i>	13	93%				Mês visita	101	99%				
Prémios	3	21%				Ano Visita	101	99%				
Tema <i>Blog</i>	13	93%										

#### 4.3.1.1. Atributos para recolha de dados demográficos

Na expectativa de recolha de alguns dados demográficos, foram definidos conjuntos de atributos de acordo com cada uma das unidades de observação, no entanto, dadas as opções de privacidade dos perfis das plataformas estudadas, não foi possível recolher dados demográficos de todos os utilizadores que compõem a amostra. Ainda assim foram obtidos 65% relativamente ao género, e 35% indicaram a sua idade. Ao nível da sua origem, 42% indicam qual o seu distrito, só aplicável em caso de indicar ser residente em Portugal; e 78% indicaram o seu país. Nestes casos, e na existência de outras informações relativamente à sua origem, foi selecionada a localização indicada como atual.

#### 4.3.1.2. Outros atributos definidos

Na tentativa de retirar dos dados alguma tendência de recomendação de visita ao MNPD, foi criado o atributo *Recomendação*, composto por referências claras sobre a recomendação de visita ao espaço, e onde se incluem expressões como “(Não) Vale a pena” ou “Visita obrigatória”, por exemplo.

Não existindo qualquer evidência em texto que manifeste esta questão, a recomendação é definida de acordo com a classificação atribuída (caso se aplique) sendo que: para classificações

superiores a 3, é considerado que o utilizador recomenda a visita; em classificações inferiores a 3, é considerado que a visita não é recomendada. No caso de a classificação ser igual a 3, é considerado como *Não definido*, assim como nos casos de não existir qualquer referência de acordo com os critérios anteriormente descritos.

A *Classificação* é atribuída apenas pelos utilizadores de *Facebook* e *TripAdvisor*, sendo utilizada a mesma escala nas duas plataformas – mínimo de 1 e máximo de 5. Apesar de o *Foursquare* registar “1 Dica e avaliação”, não é indicada qualquer valorização da mesma. Por sua vez, a indicação da *data de visita*, é exclusiva do *TripAdvisor*.

No objetivo de tentar conhecer um pouco melhor os autores dos artigos, e dos próprios *blogs*, procedemos à pesquisa sobre os mesmos através do motor de busca *Google*, podendo-se conhecer os resultados da pesquisa no anexo D. Salienta-se que, apesar não ter sido possível encontrar qualquer informação sobre os autores que escreveram nos *blogs Portugal Holidays*, e no *blog* da marca *GoodYear*, estes foram considerados na análise, tendo sido criados como *cases*.

#### **4.3.2. Codificação, criação e organização de categorias**

Durante o processo de codificação dos dados recolhidos, foram acrescentadas novas categorias e redefinidos os seus conceitos, à medida que foi sendo sentida necessidade, tendo existido várias correções de codificações, de acordo com os novos conceitos que foram sendo introduzidos. Inicialmente os dados foram segmentados em *Experiências Positivas*, *Negativas* e *Neutras* - em categorias independentes -, tendo sido depois divididos por temáticas, e organizados em diversos níveis hierárquicos (entre 1 e 6), de acordo com o decorrer da sua análise. Como exemplo, as categorias referidas - definidas como base da codificação -, estão atualmente representadas na tabela de categorias (tabela 4.2) como *Apreciações*, sendo que a categoria *Experiências Neutras*, evoluiu para a atual categoria *Curiosidades Realçadas*.

O sistema de categorias – que se revelou bastante dinâmico ao longo de toda a investigação -, estabilizou nas 208 categorias e subcategorias, no entanto, na tabela 4.2, são apenas apresentadas as 14 categorias de 1º nível, por forma a abreviar e facilitar o entendimento do tipo de codificação incluída em cada categoria, sendo que as categorias de 2º nível estão também incluídas na tabela, assinaladas a itálico. As categorias dos níveis seguintes serviram apenas como base de apoio na organização de conteúdos, de uma forma ainda mais segmentada,

com o objetivo de facilitação da análise dos dados, não contendo relevância na sua descrição como subcategoria.

Tabela 4.2: *Categorias de 1º e 2º nível*  
**Categorias de 1º Nível / Informação incluída**  
*(Categorias de 2º nível a itálico)*

	<b>Nº Ref.</b>
<b>Acessibilidade</b>	<b>84</b>
<p>Todas as referências em questão de <i>acessibilidade</i> do local, em duas dimensões: na forma de <i>deslocação</i> até a MNPD, assim como as apreciações da viagem até ao local, e ainda todas as referências que adjetivem de alguma forma a <i>localização</i> do MNPD, assim como os comentários que indicam <i>Fátima</i> como ponto de referência. Numa segunda dimensão, reúne todas as questões relacionadas com a visita ao MNPD, as condições do <i>piso</i> do percurso, e ao seu nível de <i>dificuldade</i>; e às condições de visita por parte de <i>pessoas com mobilidade reduzida</i>, sejam crianças, idosos, ou pessoas com limitações físicas.</p>	
<b>Adjetivação</b>	<b>174</b>
<p>Formas de <i>adjetivação</i> da visita, ou do próprio local, estando dividida em: <i>negativos, neutros e positivos</i>. Foram codificados os adjetivos (no seu sentido gramatical), e ainda todas as referências que refletem uma apreciação relativamente ao local, ou à experiência na visita.</p>	
<b>Apreciações</b>	<b>432</b>
<p>Categoria resultante da primeira análise dos dados, funcionando como um depósito de todos os comentários e experiências relatadas, e que posteriormente foram sendo distribuídas por outras categorias, por forma a segmentar a informação. Divide-se nas subcategorias: <i>Acessibilidade, Clima, Envolvente, Interpretação, Localização&amp;Sinalização, Manutenção, Oferta, Percurso, Preço, Vídeo e Outras</i>.</p>	
<b>Atendimento</b>	<b>16</b>
<p>Todas as referências alusivas ao atendimento por parte dos profissionais do MNPD, dividindo-se os mesmos nas subcategorias: <i>conhecimento, disponibilidade e simpatia</i> demonstrada.</p>	
<b>Conservação</b>	<b>24</b>
<p>Comentários referentes à manutenção do <i>parque</i>, e à preservação das <i>pegadas</i>.</p>	
<b>Crianças</b>	<b>53</b>
<p>Referências relativamente à visita com crianças, dividindo-se em subcategorias: a <i>Adequação</i>, com todas as referências que indicam se a visita ao MNPD é adequada, ou desadequada, a crianças; enquanto que a subcategoria <i>Experiência</i> reúne todos os relatos de experiências positivas e negativas com crianças, durante a visita ao MNPD. Foram ainda reservadas <i>outras referências</i> que, não encontrando enquadramento nas outras categorias do mesmo nível, foram colocadas nesta.</p>	
<b>Curiosidades realçadas</b>	<b>48</b>
<p>Segmentos de texto que, apesar de não transmitirem qualquer emoção, relatavam aspetos curiosos – especialmente sobre aspetos apreendidos durante a visita, nomeadamente sobre: a <i>importância</i> do local ao nível mundial, seja pela extensão dos trilhos, quantidade de pegadas, ou pela sua antiguidade; os <i>dinossauros saurópodes</i>; a <i>formação das pegadas</i>; as diferenças da localização geográfica do local, quando comparado com a configuração do <i>globo</i> de há 175 milhões de anos atrás; e relativamente ao <i>ambiente</i> da altura, sendo uma zona pantanosa, de flora bastante diferente da atual e que, mais tarde, terá sido engolida pelo mar, tendo sofrido várias transformações até ao dia de hoje.</p>	
<b>Divulgação</b>	<b>13</b>
<p>Comentários relativamente à <i>divulgação</i> do MNPD.</p>	
<b>Experiência</b>	<b>212</b>
<p>Relatos de experiências e sensações vividas durante a visita ao MNPD, relativamente ao <i>Clima, Percurso e Pegadas</i>.</p>	
<b>Interpretação</b>	<b>285</b>
<p>Considerações relativamente à interpretação de <i>pegadas, espaços</i> ou <i>meios informativos</i>.</p>	

Oferta	64
Esta categoria integra todos os comentários relativos à oferta do MNPD, para além da atração principal - as pegadas de dinossauros, dividindo-se nas subcategorias: <i>Loja, Facilities e Atrações&amp;Atividades</i> .	
Recomendações para visita	54
Recomendações a potenciais visitantes, incluídas nos comentários em análise - expressas de forma evidente -, que possam ser úteis no <i>planeamento da viagem</i> , e da <i>visita ao MNPD</i> .	
Sugestões de melhoria	28
Todas as sugestões claras dos visitantes realizadas através das suas publicações, segmentadas em diversas subcategorias, sendo que a subcategoria <i>Oferta visitação</i> , reúne todas as sugestões relativamente aos espaços e infraestruturas de apoio e à oferta <i>lúdico-pedagógica</i> do espaço, seja ao nível de facilitação da <i>interpretação</i> , como outros meios complementares que possam tornar a visita mais atrativa, e esclarecedora, quando realizada de forma autónoma.	
Valorização	122
Comentários que refiram, de alguma forma, a importância histórica e o valor patrimonial do MNPD.	

### 4.3.3. Ferramentas NVivo

Para além da sua grande utilidade na segmentação e na organização dos conteúdos, o NVivo possui ainda diversas ferramentas que apoiam a análise dos dados, permitindo confirmar e explorar relações, através de diversos esquemas de visualização, e que estão divididos em três grupos: os *Queries*<sup>30</sup>, Gráficos e Diagramas.

Os *Queries* apoiam na exploração dos dados e no desenvolvimento de teorias ao longo de toda a investigação. Ao nível de texto, permite pesquisar todas as ocorrências de uma palavra ou frase, através dos *Text Search Queries (TSQ)*; ou procurar as palavras mais frequentes através dos *Word Frequency Queries (WFQ)*. Para trabalhar os dados através da sua codificação, são disponibilizados os *Coding Queries (CQ)*, que permitem relacionar conteúdos entre categorias, ou mesmo categorias com atributos; os *Matrix Coding Queries (MCQ)*, apresentam as relações entre categorias e atributos, através de uma matriz; por fim, o *Coding Comparison Query* não foi utilizado neste estudo, uma vez que tem como objetivo a comparação das codificações entre os vários elementos da equipa de investigação, não tendo aplicabilidade para o presente estudo (QSR International, sem data-c).

Os gráficos permitem obter diversas informações sobre uma categoria em questão, como sejam ficheiros, *cases*, e atributos relacionados com essa categoria, dando indicação das referências incluídas nas relações selecionadas, e a sua densidade de codificação. Por sua vez, os *Gráficos de Hierarquias (GH)* permitem visualizar as hierarquias de subcategorias de uma categoria

<sup>30</sup> Dada a dificuldade de tradução do conceito, iremos utilizar o termo *queries* para nos referirmos a esta ferramenta, conforme a sua apresentação no NVivo.

principal, a codificação em ficheiros, ou de acordo com os atributos definidos para os *cases*, sendo os dados gerados, disponibilizados em diferentes visualizações (QSR International, sem data-b).

Para obter uma visão mais ampla sobre as relações presentes em cada categoria, seja com outras categorias, ficheiros, *cases* ou atributos, o *NVivo* disponibiliza diagramas que revelam estas relações: o *Diagrama de Exploração (DE)* permite visualizar todas as relações relativamente a uma determinada categoria, enquanto que o *Diagrama de Comparação (DC)* permite comparar as relações entre categorias, ficheiros ou *cases*. São ainda disponibilizadas outras ferramentas, das quais se destacam as *coding stripes*, que permitem visualizar outras categorias codificadas nos dados ao longo da sua análise, e a possibilidade de criação de documentos associados a categorias (*memos*), mapas e esquemas, para registo e estruturação das ideias que vão surgindo ao longo da investigação.

É de salientar que o *NVivo* facilita vários aspetos relacionados com a análise de dados qualitativos, atribuindo eficiência ao processo de investigação, mas não pretende (nem consegue), substituir o investigador, sendo essencial a combinação de meios eletrónicos com métodos manuais (Hutchison et al., 2010). O *software* não tem a capacidade de aprender e formular teorias a partir a análise dos dados (Hutchison et al., 2010), e a diversidade de formas de expressão utilizadas pelos diversos indivíduos para transmitir a mesma mensagem, dificulta a recolha de conceitos por parte do *NVivo*, necessitando da refinação dos dados através de técnicas manuais, para que possam ser verdadeiramente analisados pelo programa (Welsh, 2002).

## Capítulo 5: Apresentação e discussão dos resultados

Terminadas as codificações dos conteúdos das publicações dos visitantes, procedeu-se à análise empírica dos dados, complementando-se com o apoio das ferramentas do *NVivo*, sendo aqui descritos os resultados gerados.

Embora tenhamos observado no ponto 4.3.1 que não existem atributos comuns a todos os visitantes (*cases*), decidimos desenvolver alguns resultados, que apresentaremos no ponto seguinte.

Por forma a melhor estruturar a apresentação dos resultados através das categorias definidas na tabela 4.2 (ponto 4.3.2), fizemos a sua divisão por temas: as que se relacionam com o MNPD em si, como a sua conservação e oferta, por exemplo (ponto 5.2.1). A análise mais direcionada para as emoções sentidas, e as experiências vividas durante a visita ao MNPD, pode ser conhecida no ponto 5.2.2, seguindo-se a análise das recomendações feitas nas publicações, onde se incluem as recomendações direcionadas a potenciais visitantes (5.2.3.2), e as que são dirigidas à administração do MNPD (5.2.3.1), seguindo-se a análise da categoria *Crianças* no ponto 5.2.4. Esta secção termina com a discussão dos resultados gerados pela análise.

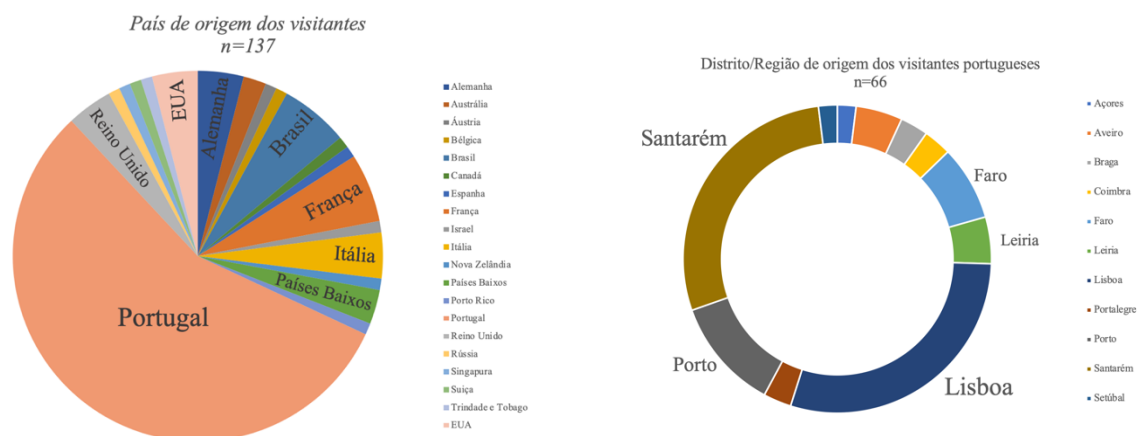
### 5.1. *Cases* – Visitantes

Apesar da falta de dados comuns a todos os visitantes (*cases*), elaborámos alguns resultados a partir dos dados gerados por GH, permitindo-nos conhecer melhor o público que constitui a amostra.

Relativamente aos dados demográficos, dos 119 utilizadores que indicaram o seu género (75,8% da amostra), 53% são do sexo feminino. Por outro lado, 63% dos utilizadores não indicaram a sua idade, sendo que no segmento de amostra dos que têm essa informação pública no seu perfil, regista-se maior partilha nas faixas etárias centrais, da escala de idades definida pelo *TripAdvisor*: 42 % têm entre 35 a 49 anos, os que se encontram entre os 50 e os 64 anos correspondem a 28%, enquanto que os visitantes com 25 a 34 anos representam 19%. As faixas etárias extremas, dos 18 aos 24 anos, e visitantes com mais de 65 anos, correspondem a 2% e 9%, respetivamente.

Dos 137 utilizadores que indicaram o seu país<sup>31</sup>, salientam-se alguns testemunhos, cujo idioma não corresponde ao país indicado, o que se poderá justificar pelo fluxo migratório. A maioria dos utilizadores são portugueses (56%), seguindo-se outros países emissores, em bastante menor percentagem: Brasil (6%), França (6%), Alemanha (4%), EUA (4%), Itália (4%), Reino Unido (4%), Países Baixos (3%), Austrália (2%), e os restantes 11% são representados por outros países, cada um representando 1% (figura 5.1). Dos que indicaram residir em Portugal, destaca-se como maior distrito de origem Santarém (29%) – distrito ao qual pertence o MNPD -, seguido de Lisboa (30%) e Porto (12%), salientando-se que Leiria, distrito contíguo ao concelho de Ourém, representa apenas 5%, ultrapassado por Faro (a 368 km de distância), que regista 8% dos visitantes que indicaram o seu distrito (figura 5.1).

Figura 5.1: Origem dos visitantes



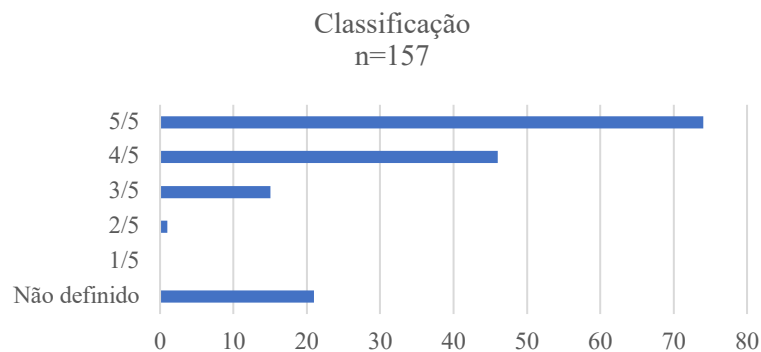
Fonte: Elaboração própria.

Conforme já referido, foram criados os atributos *Recomendação* e *Classificação*, cujas premissas para codificação dos atributos, foram descritas no ponto 4.3.1.2.

De acordo com os critérios definidos, apenas não se conseguiu definir a opinião de 13% da amostra total, sendo que 135 visitantes recomendam a visita, contra 1 visitante que foi considerado como “não recomenda”, uma vez que atribuiu classificação de 2 no *TripAdvisor*, referindo ser um local de “*Interesse muito relativo... (...) Eventualmente interessante para profundos conhecedores da matéria. Para outros nem tanto*”.

<sup>31</sup> Na existência de outras informações relativamente à sua origem, foi selecionada a localização indicada como atual.

Figura 5.2: Classificação atribuída pelos utilizadores de Facebook e TripAdvisor



Fonte: Elaboração própria.

A referência à data da visita é exclusiva a uma unidade de observação – o *TripAdvisor* -, o que reforça que esta não é uma amostra representativa (nem pretende ser), uma vez que o maior número de publicações é referente a visitas que decorreram em 2015 e 2016, enquanto que o Relatório de Atividades do MNPD, revela que os anos de maior afluência, dentro do horizonte temporal definido, corresponderam aos anos de 2009 e 2017, com 21.102 e 21.314 visitantes, respetivamente (Granjo & Silva, 2019; Silva, 2015).

## 5.2. Apresentação dos resultados de análise do *e-WOM*

Nesta secção procede-se à apresentação dos resultados da análise do *e-WOM* relativamente ao MNPD, através da análise às categorias definidas durante a investigação (tabela 4.2, secção 4.3.2). Exclui-se a categoria *Apreciações* – categoria resultante da primeira análise dos dados -, uma vez que esta funciona como um depósito de todos os comentários e experiências relatadas, e que posteriormente foram sendo distribuídas por outras categorias, por forma a segmentar a informação. Importa esclarecer que se manteve a categoria *Crianças* em primeiro nível, pela relevância do tema, dado o fascínio deste público por dinossauros, não obstante, vários dos dados aqui incluídos foram também incluídos em outras categorias, para uma análise mais completa sobre cada temática.

### 5.2.1. Comentários sobre o MNPD

Neste ponto faremos a apresentação dos resultados da análise dos dados relativamente ao MNPD em si, à sua localização, acessibilidade, oferta, atendimento e conservação.

A importância histórica do local é reconhecida pela grande maioria dos visitantes (74%), que fazem referência à sua valorização, revelando reconhecimento pelo seu valor patrimonial. Para além de todas as referências claras sobre esta valorização, foram também incluídas expressões em que os visitantes utilizaram termos - respetivos sinónimos e palavras derivadas -, como p. ex. "interessante", "único", "maior", "mais antigo", entre outras expressões e conceitos, que levam à conclusão de que o visitante revela ser detentor de algum nível de consciência sobre o valor patrimonial deste local.

Relativamente ao estado de *conservação* do parque, as opiniões dividem-se entre os que consideram que o espaço “é um pouco como um parque abandonado”, a carecer de manutenção, enquanto outros indicam que este está "pouco aproveitado em termos turísticos", e que o “parque é simples, mas tem boa manutenção”. Ao nível das pegadas, a maioria dos visitantes que se refere ao estado de conservação das pegadas, tem opinião positiva (80%).

A falta de *divulgação* do espaço é diversas vezes mencionada, tendo sido referido o desconhecimento do local por parte de profissionais ligados ao turismo local.

#### **5.2.2.1. Acessibilidade**

Dos que fizeram referência à localização do MNPD, a sua maioria referiu que o local se "*encontra no meio do nada*" ou que "*fica fora do caminho*", contudo, existem boas referências relativamente à sua localização, sendo que Fátima é frequentemente indicada como ponto de referência. É também referido que só é possível a deslocação ao MNPD por automóvel, no entanto existem alguns testemunhos que referem a deslocação em bicicleta, o que permitiu apreciar as paisagens durante o trajeto.

Relativamente à sinalização, as questões mais referidas baseiam-se na dificuldade em encontrar o local, onde é transmitida a falta de visibilidade da entrada para o MNPD. Não obstante, existem referências positivas, algumas claramente associadas ao trajeto de Fátima-MNPD, onde é referido existir sinalização rodoviária. É de realçar o relato de um visitante estrangeiro, que entendeu parcialmente a informação desta sinalização (através das imagens), e ao decidir perceber do que se tratava, conseguiu chegar ao local.

Ao nível da acessibilidade na visita ao parque, alguns dos utilizadores claramente desaconselham a visita a pessoas com mobilidade reduzida – crianças pequenas, idosos, ou outras pessoas com limitações físicas.

#### **5.2.2.2. Oferta**

Ao nível da oferta apresentada pelo MNPD - para além das pegadas de dinossauros -, o jardim é um espaço diversas vezes referenciado, pelas suas características e pelo painel ilustrativo sobre a evolução da vida no planeta, sendo também alvo de diversas referências sobre a sua necessidade de manutenção.

Em geral, *"o conceito é interessante e o espaço agradável para passear, mas precisa de mais interatividade e de distrações durante o percurso"*, sendo também apontada a carência de elementos ilustrativos sobre a temática, que se resumem ao *Aramossáurio* que se encontra no final do percurso.

O estacionamento e as mesas de piquenique disponíveis são os pontos positivos mais referidos ao nível das *facilities*, seguindo-se referências negativas relativamente ao facto de o percurso não contemplar zonas de sombra, num local que é tantas vezes referido como "muito quente".

A loja é várias vezes mencionada - "tem uma pequena loja de lembranças, que vale a pena ir ver no caso de visita", onde se podem adquirir artigos diversos, na sua maioria relacionados com a temática ou com a região, onde se incluem fósseis e minerais. Neste espaço, que serve de receção ao visitante, é possível adquirir algumas bebidas expostas num frigorífico, no entanto, existem recomendações para levar "água e alguns snacks, pois pode não ser fácil comprar lá", o que poderá indicar que o frigorífico passa despercebido aos olhos de alguns visitantes. É ainda alertado de que "não aceitam cartões de crédito, apenas dinheiro ou cartões de débito".

#### **5.2.2.3. Atendimento**

Todas as referências alusivas ao atendimento por parte dos profissionais do MNPD foram positivas, em que a simpatia é a característica mais referenciada pelos visitantes. É de salientar as referências à sua disponibilidade, permitindo a realização de visitas autónomas durante o horário de encerramento para almoço, e facilitando o acesso por automóvel a pessoas portadoras de incapacidade física. É ainda reconhecida a competência do guia, que transmite conhecimento, com inglês fluente, e capacidade de adaptação das explicações aos mais jovens.

Para obter uma visão mais ampla sobre os aspetos mais apontados relativamente ao atendimento, foi realizado um *WFQ*, a partir de adjetivos utilizados nas referências sobre este tema, de onde se destacam "simpáticos" e "excelente (atendimento)", entre outros que se apresentam na figura 5.3.

Figura 5.3: Adjetivos mais utilizados para referência ao atendimento dos funcionários do MNPD.



Fonte: Elaboração própria através do NVivo

#### 5.2.2.4. Interpretação

Nesta categoria incluíram-se todas as considerações relativamente à interpretação de pegadas, espaços ou meios informativos, divididos em subcategorias, correspondentes aos meios interpretativos referidos pelos visitantes.

##### 5.2.2.4.1. Jardim

O jardim é um local bastante referenciado entre os visitantes, maioritariamente como sendo um local “interessante” ou “agradável”, onde se podem encontrar exemplares de plantas “da época dos dinossauros”, e um painel ilustrativo da evolução da vida. Conclui-se que a maioria dos visitantes compreende o objetivo deste local – expor algumas plantas consideradas como fósseis vivos.

##### 5.2.2.4.2. Painéis informativos

Os painéis informativos são diversas vezes referenciados como facilitadores na identificação das paisagens, contendo informações pertinentes, “apresentadas de forma simples”, e “em algumas línguas”. No entanto surgem também opiniões menos positivas sobre os mesmos, referindo que apresentam pouca informação, não acrescentando novas informações às que são transmitidas pelo vídeo, e que “as explicações estão gastas pelo tempo” (imagens 7 e 8, do anexo C).

##### 5.2.2.4.3. Pegadas

Esta categoria foi criada com o objetivo de obter uma perceção sobre a dificuldade de identificação das pegadas de dinossauros.

Daqui surgiram algumas limitações, dado que existem situações de ausência de referências claras relativamente a esta questão, ou mesmo total ausência de comentário, como no caso do

perfil no *Facebook*, em que 45% dos visitantes indicam apenas a avaliação, sem qualquer comentário adicional. É de salientar que todos atribuíram uma classificação superior a 3 valores, dados retirados do NVivo através de *MCQ*.

Para tornar possível esta análise, foram criados alguns critérios para a codificação de conteúdos nas subcategorias criadas para o efeito:

- *Nada nítidas* - referências claras de não conseguir distinguir as pegadas;
- *Pouco nítidas* - apresentam situações de dificuldade na sua distinção, independentemente da classificação, assim como as publicações que incluem apenas as avaliações com valores inferiores ou iguais a 3;
- *Nítidas* - referências claras à nitidez das pegadas; ausência de comentário, com atribuição de classificação superior a 3; referências às pegadas sem que seja feita referência à sua facilidade de observação, uma vez que a ausência de referência, poderá indicar a inexistência de dificuldade na interpretação das pegadas, embora possa não se aplicar a todas as situações.

De acordo com as codificações descritas, conclui-se que a grande maioria não encontrou dificuldades na identificação das pegadas, principalmente na laje, junto às mesmas. No entanto, aproximadamente 17% dos comentários sobre esta temática, incluem relatos de dificuldade em distinguir as pegadas das marcas de erosão, tendo sido referido por um utilizador, que conseguiu fazer a identificação das pegadas “com o auxílio do folheto”. Salienta-se um outro comentário que, apesar de não conseguir identificar as pegadas, admite que poderá ser resultado da sua fraca visão e, ainda assim, recomenda a visita ao MNPD. Por sua vez, através do miradouro, existem diversos relatos de dificuldade na identificação das mesmas naquela perspetiva.

É de realçar que, do grupo de utilizadores incluídos na categoria daqueles que consideraram as pegadas como nítidas, aproximadamente 36% fizeram uma referência clara à sua visibilidade.

#### 5.2.2.4.4. Vídeo

Os aspetos que mais se repetem na análise dos comentários relativamente ao vídeo, prendem-se com a sua antiguidade, desatualização e falta de legendas. Contudo, é referido por alguns dos visitantes estrangeiros que, mesmo sendo apenas em português, acaba por ser compreensível. Através dos comentários destes visitantes, apercebemo-nos que os funcionários do MNPD tentam fazer uma pequena explicação em inglês antes do vídeo, por forma a facilitar

a sua compreensão, embora nos tenhamos apercebido que esta introdução não é feita de todas as vezes, possivelmente dependendo da disponibilidade de pessoal.

Os visitantes de língua portuguesa – que não apresentam dificuldades linguísticas na compreensão do vídeo -, entre opiniões negativas sobre a sua antiguidade e atratividade, revelaram também boas opiniões, considerando-o de “elucidativo” ou “esclarecedor”, chegando a ser ainda adjetivado como “bom filme”.

### **5.2.2. Experiências vividas no MNPD**

Para além dos comentários partilhados sobre o MNPD, existem vários relatos de experiências e emoções sentidas na visita ao MNPD, que se consideraram pertinentes de registo para a perceção do potencial de experiências que poderão ser desenvolvidas no parque.

#### **5.2.2.1. Adjetivação**

Esta categoria integra todas as formas de adjetivação da visita, ou do próprio local, estando dividida em: *negativos*, e *positivos*, sendo que esta última integra 91% das codificações desta categoria.

Estas subcategorias foram criadas para possibilitar a realização de *WFQ*, por forma a encontrar os adjetivos mais utilizados de acordo com estes grupos, salientando-se que as referências codificadas não são apenas adjetivos, no seu sentido gramatical, mas também expressões que refletem, de alguma forma, uma apreciação relativamente ao local, ou à experiência na visita. Portanto, foi realizado um *WFQ*, com o objetivo de perceber quais são os termos mais utilizados para refletir apreciações positivas, do qual foi extraída a lista de palavras mais utilizadas, assim como a sua frequência de repetição. Esta tabela foi trabalhada manualmente no sentido de eliminação de palavras que se encontravam codificadas, mas que não são adequadas (p. ex.: espaço, união, pegadas, entre outras). Foi ainda realizada a agregação de sinónimos, correção de gralhas e erros gramaticais, assim como foram reunidos os termos (não adjetivos), que representavam o mesmo conceito, e que se consideraram pertinentes para a análise, a saber: o termo “Imaginar” inclui todas as referências à experiência de o visitante se imaginar numa "viagem no tempo", transportado 175 milhões atrás, e onde este se imagina "andar" ou "caminhar" com dinossauros; “Gostei” e “Adorei”, inclui todas as referências claras à apreciação da visita com estes dois verbos. Após o tratamento destes dados, carregou-se a nova tabela no *NVivo*, e voltou-se a correr um novo *WFQ*, de onde resultou a *world cloud* abaixo (Fig. 5.4).

Figura 5.4: Adjetivos e formas de adjetivação positivas mais utilizadas para descrever a visita ao MNPD, ou o próprio local.



Fonte: Elaboração própria através do NVivo

Relativamente aos termos utilizados para descrever negativamente o local, ou a experiência de visita, destacam-se "desilusão", "desgastado", "sem cuidado" e "fraco".

Os *CQ* facilitaram a análise em maior pormenor, permitindo verificar quais os termos mais utilizados para adjetivar o local ou a sua visita, de acordo com a classificação atribuída, atributo exclusivo dos utilizadores de *facebook* e *tripadvisor*, pelo que procedemos à seguinte análise:

- A pesquisa pelos termos positivos mais utilizados por quem deu classificação entre 1 e 2, não gerou qualquer resultado. Assim, alargámos a pesquisa aos utilizadores que atribuíram uma classificação de 3, que gerou 8 resultados. Realizado um *WFQ* com estes dados já refinados, obtivemos resultados, dos quais destacamos os termos "interesse", "agradável", "importante", "incrível" e "fantástico".
- Os termos negativos mais utilizados por quem deu classificação entre 4 e 5, não geraram resultados significativos, uma vez que apenas existe uma referência - "desiludidos".
- Alargando aos utilizadores que não atribuíram classificação, onde também se incluem os *bloggers*, verificamos que não existem quaisquer referências a termos negativos.

#### 5.2.2.2. Experiências

Nesta categoria incluíram-se todos os relatos de experiências e sensações vividas durante a visita ao MNPD, relativamente ao "*Clima*", "*Percurso*" e "*Pegadas*" – subcategorias que

surgiram da análise destes testemunhos. Através da tabela seguinte, poderá conhecer-se alguns testemunhos ilustrativos dos resultados que serão apresentados nos pontos seguintes.

*Tabela 5.1: Testemunhos ilustrativos da categoria "Experiências", com indicação do número de referências associadas a cada subcategoria.*

<b>Subcategoria</b>	<b>Nº Ref.</b>	<b>Testemunhos ilustrativos</b>
Clima	16	<p>"No dia em que visitámos estava muito vento, o chapéu teimava em fugir."</p> <p>"(...)pode tornar-se muito quente. Nós fomos em Setembro, e estavam 30 graus."</p> <p>"O ponto desfavorável é que estava muito calor, e ali não existem sombras, quando somos convidados a caminhar cerca de 15 minutos antes de chegarmos às pegadas."</p> <p>"Nós seguimos o conselho do funcionário e viemos o mais cedo possível, e ainda assim estava muito calor."</p>
Percurso	87	<p>"A parte inicial do percurso é a subir. Um dos membros do nosso grupo teve de desistir da visita após alguns minutos, porque os saltos altos que usava estavam a causar-lhe problemas."</p> <p>"Tem de conseguir andar uma longa distância para chegar ao melhor do parque."</p> <p>"(...) não há sombra no percurso de 1,5km."; "(...) longo e quente (...)"</p> <p>"(...) todo o parque é bem fácil de ser percorrido (...)"</p> <p>"(...) depois uma caminhada de alguns quilómetros, nada difícil ou cansativa."</p> <p>"(...) beleza natural maravilhosa (vista de serra) (...)"</p> <p>"(...) lindo cenário do espaço (...)"</p> <p>"A perspectiva superior deu-nos uma visão arrebatadora das pegadas de saurópodes, claramente visíveis, sob um céu azul brilhante."</p>
Pegadas	58	<p>"A imagem impõe respeito e revela a nossa pequenez."</p> <p>"(...) temos a oportunidade de passar mesmo ao lado das pegadas e de nos imaginarmos aqui, imerso em milhões de anos de história."</p> <p>"Andando entre pegadas de Dinossauros é absolutamente uma experiência que nos transporta 175 milhões de anos atrás "</p> <p>"(...) literalmente, andámos ao lado de mais de 200 preservadas pegadas, de dinossauros reais, que viveram aqui há 175 milhões de anos atrás. Wow!"</p> <p>"Poder estar ao pé de pegadas de um desses gigantes, sem ser num museu ou num centro de ciência, mas debaixo de um céu brilhante, numa pedreira aberta, é indescritível. "</p>

Fonte: Elaboração própria.

#### 5.2.2.2.1. Clima

Das experiências relatadas sobre o *clima* sentido durante a visita, apenas 18% referem experiências positivas, sendo o vento e o calor, os fatores climáticos mais apontados em relatos de experiências desagradáveis.

Na tentativa de encontrar uma relação entre o clima e o mês em que foi realizada a visita (atributo exclusivo da unidade de observação *TripAdvisor*), foram realizados *MCQ*, através das categorias de *Experiências* sobre o clima (positivas e negativas). Os resultados gerados revelam

um único relato de experiência positiva com indicação do mês de visita, que decorreu em julho, mês em que outros visitantes relatam experiências desagradáveis, principalmente devido ao calor. A grande maioria das visitas foi realizada durante os meses de verão, em que as principais causas para o relato de experiências desagradáveis baseiam-se no calor, e no vento forte. Fora destes meses de verão, o vento volta a ser o principal fator apontado como negativo no clima experienciado na visita.

#### 5.2.2.2.2. Percurso

O *percurso* é alvo de comentários diversos, apresentando disparidade de opiniões: relativamente à dificuldade do percurso, alguns visitantes consideram o trilho longo e difícil, especialmente devido às subidas e ao piso, enquanto outros consideram o trajeto fácil para pessoas sem limitações físicas. A ausência de sombras durante este trajeto é frequentemente apontada como um fator negativo.

A paisagem é, sem dúvida, o fator positivo mais mencionado nas avaliações do percurso, sendo descrito, por diversas vezes, como um "*passeio agradável*" até à laje onde se encontram as pegadas. Os miradouros que se encontram ao longo deste percurso são diversas vezes referidos como locais de excelente observação da paisagem envolvente, e destes ressalva-se o miradouro principal, com vista panorâmica sobre a laje onde se encontram os trilhos.

#### 5.2.2.2.3. Pegadas

Ao analisar esta categoria observaram-se diversos testemunhos relacionados com a experiência de observação das pegadas de dinossauros, sendo por diversas vezes relatados sentimentos de viajar no tempo, ou de andar entre dinossauros.

Tendo-se revelado alguma frequência de repetição deste tipo de experiências, esta observação levou-nos a procurar outras sensações sentidas. Assim, procurámos adjetivar as sensações através dos adjetivos utilizados pelos próprios visitantes, mas também através de situações relatadas, que foram incluídas em categorias, conforme o seu conceito.

Neste sentido foram criadas as categorias de 3º nível para análise desta questão, resultando numa lista que integra todos os adjetivos utilizados pelos visitantes, mas também os termos que englobam determinados conceitos, descritos nos pontos seguintes:

- *Imaginar*: inclui todos os relatos em que o visitante foi levado numa "viagem no tempo", pela sua imaginação;

- *Grandioso*: inclui todos os comentários que referem este adjetivo, e os que relatam sensação de pequenez, dada a grandiosidade dos animais extintos, e do tempo que decorreu entre os tempos de hoje, e o momento de marcação daquela rocha, há 175 milhões de anos atrás.
- *Interessante*: para além de incluir todas as referências claras a este adjetivo como forma de descrever a experiência com as pegadas, esta categoria inclui ainda todos os testemunhos que referiram ter a possibilidade de andar entre pegadas, de lhes tocar, de as sentir, assim como os que atribuem alguma emotividade na descrição da observação das pegadas.
- *Excitante*: engloba todas as referências a este adjetivo, onde se inclui ainda a publicação de um turista de nacionalidade brasileira, que refere "*Para o meu filho um dos destaques da digressão de Portugal.*"

Da análise, e com base nos critérios acima descritos, resultou uma lista de palavras que foi alvo de um *WFQ*, e da qual resultou a *world cloud* seguinte.

Figura 5.5: Adjetivação da experiência relativamente às pegadas.



Fonte: Elaboração própria, através do NVivo

Verifica-se que existe apenas um indicador negativo – “desiludido”, sendo que as palavras mais realçadas seguem a tendência da *world cloud* gerada através da categoria Adjetivação/Positivos (figura 5.5) - "interessante" e "imaginar" continuam a ser os conceitos mais utilizados na adjetivação da experiência, embora em diferentes proporções.

### 5.2.2.3. *Curiosidades Realçadas*

Conforme referido no ponto 4.3.2, esta categoria é a evolução de uma das categorias base, que, em fase inicial, foi nomeada de "experiências neutras". Aqui foram sendo incluídos segmentos de texto que, apesar de não transmitirem qualquer avaliação, relatavam aspetos curiosos sobre

os conhecimentos apreendidos durante a visita -, e que poderiam ser futuramente utilizados no desenvolvimento da estratégia de *marketing*, assim como poderão ser alvo de maior ênfase, aquando do desenvolvimento de novos conteúdos para atualização dos atuais meios interpretativos. Estes conteúdos foram segmentados em categorias de 2º nível, sendo que os resultados indicam a existência de 3 subcategorias que foram alvo de maior codificação relativamente a esta questão: *saurópodes*, *importância* e *ambiente*.

Os gigantes *saurópodes* parecem suscitar o interesse do público, pela sua fisionomia, mas também pela sua pacífica forma de vida. De seguida, o interesse parece recair sobre a *importância* do local, ao nível mundial, pela extensão dos trilhos, quantidade de pegadas, e pela sua antiguidade.

Outro grande alvo de referência é o *ambiente* que se vivia naquele local há 175 milhões atrás, em que o solo pantanoso e macio, permitiu a formação das pegadas que hoje podemos observar no local. Nesta altura, a configuração do globo era bastante diferente daquele que hoje conhecemos, em que este local estava ligado ao continente americano, outra região do globo muito rica em termos de património paleontológico.

### **5.2.3. Recomendações dos visitantes**

Ao longo da análise foram observadas diversas recomendações feitas pelos visitantes, fazendo sugestões de melhoria à gestão do MNPD (5.2.3.1), assim como recomendações para quem vai visitar o local pela primeira vez (5.2.3.2).

#### **5.2.3.1. Sugestões de melhoria**

Nesta categoria incluem-se apenas as sugestões claras e intencionais, identificadas nas publicações em análise. Neste sentido, não foram considerados aspetos negativos realçados, não acompanhados de uma sugestão clara, uma vez que estes foram tratados nas devidas secções. Identificaram-se 28 sugestões de melhoria, por 17 visitantes (aproximadamente 11% da amostra), maioritariamente ao nível da oferta de visitaçao do espaço.

Ao nível da manutenção do espaço, as recomendações são feitas de forma muito subjetiva - "*O monumento poderia melhorar a sua manutenção*", "*acho que poderia ser mais atraente*". O jardim também foi alvo da mesma sugestão, assim como os painéis informativos, cujas "*explicações estão gastas pelo tempo*".

Ao nível da oferta de visitação do MNPD, são sugeridas melhorias a diversos níveis. Ao nível das *Infraestruturas & Acolhimento*, são sugeridas medidas que permitam a visita às pegadas por parte de pessoas com mobilidade condicionada, a criação de uma unidade de restauração com esplanada, mais recursos humanos, e a reabilitação dos edifícios, que estão *"a retirar o potencial do local"*. No entanto, a sua maioria apresenta sugestões baseadas na desatualização e carência dos meios lúdico-pedagógicos, que poderão tornar a experiência de visita mais atrativa e enriquecedora. No âmbito das *Atrações & Atividades*, é referida a necessidade de dinamismo do local, de atividades (principalmente direcionadas a crianças) e outras exposições complementares, sendo mesmo referido que *"precisa de mais interatividade e de distrações durante o percurso"*. A falta de elementos temáticos é também apontada como ponto a melhorar, pois *"Não fosse o dinossauro gigante (Aramossáurio) no final do percurso e ninguém diria que é um parque temático... de dinossauros. Sobretudo para as crianças devia haver mais 'dinossauros' pelo caminho"*.

Apesar das apreciações positivas sobre os conteúdos informativos relativamente à temática do MNPD – nomeadamente através dos painéis informativos -, existem diversas sugestões de melhoria, na sua grande maioria de carácter subjetivo, onde é recomendado maior detalhe nas informações, e mais interatividade, sendo ainda referido que *"faz falta em cada paragem de observação um áudio – guia"*.

Para além da sua antiguidade, a falta de legendas é apontada diversas vezes como ponto negativo do vídeo. Neste sentido, existem sugestões que vão desde a simples aplicação de legendas no vídeo já existente, à sua tradução, à produção de um novo filme, mais atual e atrativo.

Alguns dos comentários que manifestaram dificuldade na interpretação das pegadas, sugerem a sua marcação, que permita facilitar a sua identificação, na própria laje, e através do miradouro. Existe ainda a recomendação da colocação de placas informativas junto às pegadas, com informações de interesse, como por exemplo sobre o tipo de dinossauro que fez aquelas marcas.

Na categoria "Outras", em que são incluídos todos os conteúdos que não encontraram correspondência nas outras subcategorias, é ainda referido que *"Se fosse possível ir pelo caminho em que se conseguem ver as pegadas mais rapidamente, a experiência podia ter sido muito mais agradável"*, e que *"Deviam publicitar muito mais o espaço"*.

### 5.2.3.2. *Recomendações de visita*

Uma das formas de conhecer aspetos que marcaram a visita do utilizador, é através das sugestões incluídas nos seus comentários, partindo do princípio de que, se se justifica ser alvo de recomendação à visita de outras pessoas, significa que foi algo que causou algum impacto na sua visita.

Esta categoria reúne todas as recomendações a potenciais visitantes, incluídas nos comentários em análise - expressas de forma evidente -, dividindo-se em diversas subcategorias, de acordo com as temáticas abordadas pelos visitantes: planeamento da viagem, planeamento da visita, e outras.

#### 5.2.3.2.1. Planeamento da viagem

Ao nível do planeamento de viagem, as mais repetidas recomendações baseiam-se na dificuldade em encontrar o local, sugerindo uma pesquisa antecipada do trajeto de viagem, dando indicação que a localização definida no mapa associado ao *TripAdvisor* não estaria correta, situação que atualmente se encontra corrigida.

Colocando como única possibilidade a deslocação por automóvel, um dos visitantes recomenda que, se tiver de se deslocar de táxi, deverá combinar previamente o valor do serviço, o que poderá indicar uma experiência desagradável a este nível.

São ainda recomendadas atividades para complementar a visita ao MNPD (7% da amostra), como por exemplo, “porque não associar esta experiência única com uma caminhada posterior pelo parque natural da Serra de Aire?”, a visita a Fátima, e às grutas próximas, entre outras atrações turísticas na região, onde são referidos monumentos, como o Mosteiro da Batalha, sendo que a referência vaga a “mosteiros”, estará possivelmente relacionado com o património mundial classificado pela UNESCO que se poderá conhecer na região – Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo (Tomar) e Mosteiro de Alcobaça. Sendo ainda recomendada a visita ao Museu da Lourinhã, como complemento à visita ao MNPD.

#### 5.2.3.2.2. Planeamento da visita

De todas as recomendações feitas aos potenciais visitantes, 48% são dirigidas à necessidade de proteção pessoal, sendo as mais frequentes sobre o calçado a levar – devido ao piso e distância do circuito -, proteção solar, onde se inclui chapéu e protetor solar, dado o calor e falta de sombras, assim como água. No entanto é também aconselhado um agasalho, dado ser uma zona

de muito vento. Por estas dificuldades sentidas com as condições climáticas, alguns dos visitantes aconselham a evitar a visita durante as horas de maior calor, e em dias de muito vento, sendo ainda feita recomendação específica de visita ao MNPD, durante a primavera ou outono. Recomendam ainda tentar visitar o MNPD em horários de visita guiada, ou em horários em que o sol esteja mais baixo - permitindo identificar as pegadas mais facilmente -, desaconselhando totalmente a visita por parte de pessoas com mobilidade condicionada, onde se incluem os carrinhos de bebé.

#### 5.2.3.2.3. Outras

Na visita com crianças, são recomendadas atividades que consolidem os conhecimentos adquiridos, incentivando-os a registar as novas descobertas, e a desenvolver a sua posterior investigação sobre estes animais extintos. É ainda feita a referência à possibilidade de fazerem um piquenique nas mesas do parque, enquanto discutem as descobertas em família. - *Blog Viajar em Família*<sup>32</sup> e *Goodyear*. Por sua vez, aos adultos é sugerida a observação da paisagem, e é recomendado que se respeitem os limites definidos.

#### 5.2.4. Crianças

Esta categoria manteve-se como independente dada a relevância do tema, tanto pelo fascínio deste público por dinossauros, mas também como influenciadores na escolha das atividades turísticas a realizar em família (Blichfeldt, Pedersen, Johansen, & Hansen, 2011). Inclui todas as referências feitas relativamente à visita com crianças, dividindo-se em subcategorias: a *Adequação*, com todas as referências que indicam se a visita ao MNPD é adequada, ou desadequada, a crianças; enquanto que a subcategoria *Experiência* reúne todos os relatos de experiências positivas e negativas com crianças, durante a visita ao MNPD.

Das referências relativas à *adequação* da visita ao MNPD, aproximadamente 83% apresentam indicadores de que esta é adequada a crianças, salientando-se um aspeto realçado por um utilizador, que refere ser "*um passeio seguro para os miúdos pequenos*". Por sua vez, os relatos negativos baseiam-se na carência de elementos temáticos que tornem a visita mais atrativa para crianças, assim como também é referida a impossibilidade de deslocação de carrinhos de bebé durante a maior parte do percurso.

---

<sup>32</sup> Blog vencedor do prémio *BTL Blogger Travel Awards 2018*

Das *experiências* relatadas com crianças, na sua grande maioria, são positivas (aproximadamente 81%), de onde se destaca a referência ao fascínio das crianças por dinossauros, elemento potenciador para a apreciação positiva da visita ao local. Os relatos negativos prendem-se com a dificuldade de transporte de crianças pequenas, assim como o desinteresse demonstrado por algumas crianças, pela simplicidade do local, cujo conceito em muito se afasta de um parque temático.

### 5.3. Discussão de Resultados

Apesar da extrema simplicidade, da falta de manutenção, e de diversas carências enquanto atração turística, a visita ao MNPD é apreciada pela maioria dos visitantes, o que se confirma através das maiores unidades de observação – o *Facebook* e o *TripAdvisor* -, onde é atribuída classificação média de 4,5 pontos (num máximo de 5), em ambas.

A falta de divulgação é uma das revelações que merece uma atenção especial. Em publicação do ano 2014, é referida a falta de informação sobre o MNPD em unidades turísticas locais, assim como não era conhecida pelos funcionários do alojamento. No entanto, é conhecido que a Câmara Municipal de Ourém e a ACISO<sup>33</sup>, promoveram recentemente a ação promocional “(Re)Conhecer Ourém” (2018), em que desenvolveram uma visita por alguns dos pontos turísticos do concelho, dirigida a profissionais do turismo local, onde se incluíam cerca de 50 trabalhadores de hotéis, restaurantes, agências de viagens e de animação, entre outros, e onde foi integrada a visita ao MNPD (CMO, 2018).

Durante o ano de 2017, Fátima comemorou o Centenário das Aparições que, entre outros eventos, em maio contou com a presença do Papa Francisco, que presidiu à Canonização dos Pastorinhos, atraindo à cidade cerca de 9,4 milhões de peregrinos durante o ano, número que excedeu as expectativas iniciais. É de salientar que estes são os números de registo oficial, podendo considerar-se maior número, uma vez que existem peregrinos que vêm de forma independente, em pequenos grupos (como famílias, p. ex.), não registados previamente nos serviços do Santuário (Cabecinhas<sup>34</sup>, 2018). Ao nível internacional, o número de peregrinos quase que triplicou, verificando-se uma maior diversidade dos países de origem, onde se incluem vários países asiáticos, de religião maioritariamente hindu e muçulmana, dos quais se registaram 31.561 peregrinos em viagens organizadas (Cabecinhas, 2018).

---

<sup>33</sup> Associação empresarial do concelho de Ourém

<sup>34</sup> Atual Reitor do Santuário de Fátima

É de sublinhar que, enquanto 9,4 milhões de peregrinos registados que visitaram Fátima durante o ano de 2017, o MNPD registou apenas 21.314 visitantes (0,23% do número de peregrinos que visitaram Fátima), onde se incluem as visitas de estudo organizadas por instituições de ensino (Granjo & Silva, 2019). Esta pequena percentagem vem confirmar a necessidade de reforço de promoção do MNPD junto dos profissionais de turismo, assim como de ações de promoção direcionadas ao visitante de Fátima. Não obstante, devem ser promovidas outras ações de promoção do MNPD, no âmbito do Paleoturismo, como afirmação do local enquanto atração específica para os que têm interesse pela temática dos tempos pré-históricos, com e sem associação a outras atrações sobre o tema.

O estudo bibliográfico sobre o público que visita Fátima (secção 1.2, do capítulo I), revelou que são os peregrinos quem mais tempo permanece na cidade, nomeadamente o público sénior, organizados em associações diversas, assim como os peregrinos estrangeiros, que viajam em grupos organizados e, tendo como base Fátima, aproveitam para visitar outras cidades nacionais, assim como o património cultural da região centro, nomeadamente Batalha, Nazaré, Alcobaca e Coimbra (Santos, 2006). Verificou-se que estes peregrinos assumem hoje características dos normais turistas que, apesar de terem como principal motivação atividades de expressão de fé, apresentam também vontade em realizar outras atividades, como visitar outros locais, usufruir dos espaços públicos e comerciais, e de interagir com a população local e outros turistas (Terzidou et al., 2017). É para este tipo de público que a dificuldade de deslocação se apresenta como fator determinante, dados os limitados meios de deslocação até ao MNPD: a viagem por automóvel será a mais prática e rápida, estando acessível apenas a pessoas com carro próprio (ou em regime de aluguer), ou que possuam disponibilidade financeira para usufruir de serviços de táxi. Uma das opções alternativas, apresentadas por 2 visitantes, passa pelo aluguer de bicicleta para deslocação, no entanto, esta é dependente da capacidade física dos visitantes, não sendo um trajeto recomendável a idosos e crianças. Por último, existe ainda a possibilidade de deslocação por autocarro regional, porém, em horários bastante limitados, definidos de acordo com as necessidades das comunidades locais, não sendo divulgados, nem preparados, para o serviço ao turismo.

Ao nível da acessibilidade da visita ao MNPD, é de realçar que, apesar da ausência de condições para a visita de pessoas com mobilidade condicionada, é facilitada a entrada gratuita do veículo de transporte de pessoas com deficiência, podendo deslocar-se até ao último miradouro do percurso normal, permitindo assim alguma vista sobre o local. No entanto, o piso do percurso,

em gravilha e pedras soltas, associado a algumas subidas acentuadas, à falta de abrigos (contra o calor e o vento), e aos pontos de descanso que não apresentam condições de segurança, tornam este percurso mais difícil ao público sénior que, embora possam ter facilidade de locomoção, podem não apresentar resistência física suficiente.

Ao nível das *facilities*, as mesas de piquenique, embora já degradadas, são apreciadas, no entanto, a oferta de produtos alimentares para consumo imediato é muito escassa, resumindo-se praticamente a bebidas, o que obriga a que os visitantes venham prevenidos com alimentos, caso pretendam fazer um piquenique. A loja oferece uma diversa e atrativa gama de produtos a todas as idades, porém não possibilita o pagamento por cartão de crédito, o que limita algumas compras, nomeadamente por turistas estrangeiros.

Os funcionários e guias são referidos como bons profissionais, simpáticos, e facilitadores da perceção sobre o local, a sua importância e formação. No entanto, para aqueles que não tiveram a oportunidade de acompanhar uma visita guiada, é denotada alguma dificuldade de interpretação dos trilhos de pegadas, embora a maioria dos visitantes não tenha revelado dificuldades na sua observação em proximidade. Os painéis informativos que se encontram ao longo do percurso, e que pretendem ser facilitadores na interpretação e explicação, são alvo de avaliações positivas, mas são também referidos como estando já gastos pelo tempo, contendo informação muito básica, que em nada acrescenta ao que foi relatado no vídeo. Relativamente ao vídeo, como expectável, é apontado como antiquado, desatualizado e pouco atrativo, sendo constante alvo de crítica por não conter quaisquer legendas, para facilitar o entendimento por parte do público estrangeiro.

A pesquisa por termos que adjetivassem a experiência de visita ao local, mostrou que a sua grande maioria são positivas (91%), de onde se salienta o interesse do local, sendo que a capacidade de o visitante se transportar no tempo, e de se imaginar entre dinossauros foi uma revelação muito interessante, demonstrando que a simplicidade e autenticidade do espaço pode ser um fator bastante positivo, e incentivador deste tipo de experiências sentidas. Não obstante, é também de valorizar os comentários que referem a carência de exposições e atividades complementares, assim como de elementos temáticos, que atraem principalmente crianças.

A categoria que se nomeou de “Curiosidades Realçadas” revelou que, para além da curiosidade relativamente aos dinossauros, os visitantes realçaram outros aspetos que consideraram de interesse, em especial sobre os fenómenos geológicos que levaram à formação das pegadas, à configuração da paisagem, e às diferenças encontradas atualmente, com o ambiente que ali se

vivia há 175 milhões de anos, em que o continente europeu estaria ligado ao continente norte-americano.

Apesar da excelente classificação, este local é alvo de várias sugestões de melhoria, na sua grande maioria relativas à manutenção do espaço, à sua acessibilidade de visita, à oferta do MNPD à necessidade de renovação dos meios informativos disponíveis, e a formas de marcação das pegadas, que possam facilitar a sua observação.

Ao nível das recomendações feitas a outros visitantes, as mais frequentes relacionam-se com a visita em si, em que é recomendada principalmente proteção solar e água, para o percurso. No entanto, existem outras recomendações que considerámos de interesse no planeamento da deslocação para o MNPD: o prévio planeamento da deslocação até ao local, dadas as limitadas opções de transporte; a chamada de atenção para a entrada do MNPD; e as sugestões de visita complementares, de onde se realçam outros locais próximos.

Contrariamente às expectativas criadas, dos visitantes que expressaram opiniões relativamente à visita com crianças, 81% revelaram que esta é adequada a crianças. Sendo ainda de relevar as dificuldades sentidas no transporte de crianças pequenas, e a carência de elementos ilustrativos sobre dinossauros, atrativos a crianças.

Os resultados acima apresentados vieram comprovar algumas das questões formuladas, e revelou outras, que deverão ser tidas em conta na fase de elaboração de um plano de promoção e *marketing*, assim como num projeto de melhoria das condições de visita do espaço.

## Capítulo 6: Plano Estratégico de Marketing

O plano de *marketing* é um instrumento de comunicação e controlo, dinâmico, que tem por finalidade orientar as estratégias da empresa, de forma a obter maior eficiência, e eficácia, nas atividades de *marketing* (IAPMEI, sem data-b).

Os resultados da análise dos dados serviram de *input* para a criação do plano estratégico de *marketing* que aqui se apresenta, e que segue a estrutura apresentada pelo IAPMEI. A estrutura inclui cinco etapas principais: o diagnóstico de fatores internos e externos; a definição dos objetivos a alcançar; qual a estratégia de *marketing* que irá permitir o cumprimento dos objetivos definidos; a sua operacionalização, através da conjugação de elementos do *marketing mix* - Produto, Preço, Comunicação e Distribuição; terminando com a apresentação dos planos de ação previstos para a implementação da estratégia definida (IAPMEI, sem data-b).

### 6.1. Diagnóstico da situação atual

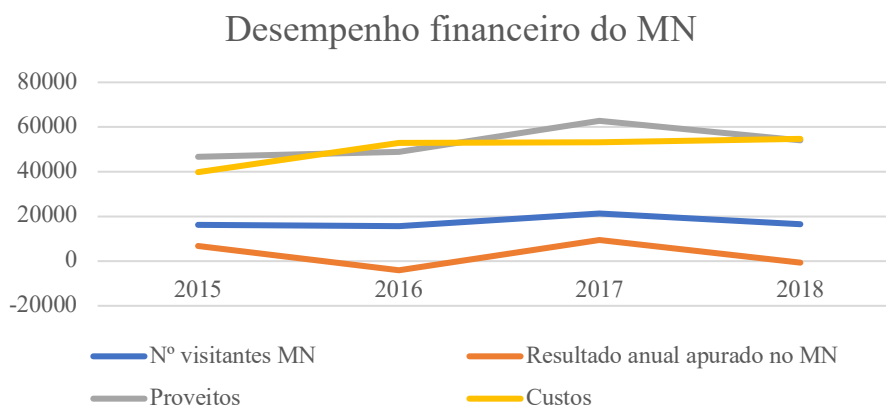
O diagnóstico da situação atual é a primeira fase da elaboração de um plano de *marketing*, onde se realiza uma análise de todos os fatores internos e externos, à instituição em causa, que possam ter impacto na atividade da mesma.

Ao nível do seu mercado, o MNPD posiciona-se como segundo local mais procurado ao nível do Paleoturismo em Portugal, sendo que o primeiro lugar é ocupado pelo Dino Parque da Lourinhã, com o qual o MNPD não tem condições atuais para competir em termos de atratividade, embora em conceitos bastante distintos. Não existem outros locais de interesse paleontológico em Portugal, promovidos enquanto produtos turísticos, embora possam ser promovidos de forma institucional, como património local, das regiões onde se encontram.

Ao nível interno, denota-se um certo “abandono” do local por parte das entidades de gestão que, apesar do potencial turístico que apresenta, não têm realizado quaisquer intervenções no local, nem desenvolvido ações de divulgação do espaço, conforme se pode observar no Relatório e Contas de 2018 da ADSAICA, na rubrica de custos em “Publicidade e Propaganda”, que não apresenta qualquer valor do ano de 2010 a 2018 (Granjo & Silva, 2019; Silva, 2015).

Os custos associados à operacionalização do MNPD têm-se mantido relativamente constantes, o que nos revela a grande dependência do apuramento de resultados relativamente à receita gerada pelo número de visitas, conforme se pode observar no gráfico seguinte (Fig. 6.1).

Figura 6.1: Resultados anuais apurados, em relação com o número de visitantes, e custos de atividade.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Relatório e Contas 2018, da ADSAICA (Granjo & Silva, 2019).

Verifica-se uma clara oscilação dos resultados apurados, de acordo com o número de número de visitas, que gera impacto na venda de artigos, únicas fontes de receitas, excetuando a atribuição de subsídios, o que, durante este período, ocorreu apenas em 2017 (1.841,85€). O financiamento do MNPD é assim bastante reduzido, não se revelando uma estrutura sustentável no modelo atual, chegando mesmo a gerar resultados negativos nos anos de 2016 (-4.083,69€) e de 2018 (-774,67€), sendo 2017 o ano que gerou melhores resultados durante este período, o ano em que se comemorou o Centenário das Aparições de Fátima.

Com os dados disponíveis, não é possível fazer um balanço sobre os maiores mercados emissores de visitantes do MNPD, no entanto acredita-se que a sua grande maioria serão visitantes com residência em Portugal.

Dada a proximidade a Fátima – cidade recetora de turismo de massas -, e na ausência de previsões definidas para a requalificação do MNPD, iremos focar a sua promoção como um complemento de visita a Fátima, e do Dino Parque da Lourinhã, para os que revelam interesse específico pela temática, onde se incluem as crianças. Neste sentido, e para além do mercado doméstico, definiremos como mercados estratégicos a abordar, aqueles que se consideram ser os maiores países emissores dos turistas de Fátima, que coincidem com mercados selecionados como estratégicos pelo Turismo de Portugal, num horizonte até 2027, a conhecer na secção relativa às opções estratégicas (secção 6.3).

A melhor forma de visualizar os fatores internos e externos de uma entidade, é através de uma análise *SWOT*, que consiste num modelo de análise para determinar os pontos fortes (*Strengths*) e fracos (*Weakenesses*) de uma entidade, assim como as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) a que está sujeita, visualizadas através de uma matriz. A análise *SWOT*

aplicada ao MNPD, e que inclui aspetos realçados nos testemunhos analisados, poderá ser analisada na tabela seguinte (Tabela 6.1).

Tabela 6.1: Análise SWOT do MNPD

<b>Análise SWOT</b>	
<b>Fatores internos</b>	<b>Forças (<i>Strengths</i>)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valor patrimonial da jazida;</li> <li>▪ Recurso paleontológico com potencial turístico;</li> <li>▪ Património natural e paisagístico do local;</li> <li>▪ Temática como fator diferenciador;</li> <li>▪ Grande área ao ar-livre;</li> <li>▪ Caráter educativo;</li> <li>▪ Qualidade do atendimento;</li> <li>▪ Preservação das pegadas;</li> <li>▪ Estacionamento;</li> <li>▪ Mesas de piquenique;</li> <li>▪ Diversidade de artigos temáticos para venda;</li> <li>▪ Vídeo esclarecedor;</li> <li>▪ Edifício equipado para o acolhimento de pequenos grupos.</li> </ul>
<b>Fatores</b>	<b>Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carência de manutenção do espaço;</li> <li>▪ Recursos económicos escassos;</li> <li>▪ Degradação do mobiliário exterior, e dos meios informativos;</li> <li>▪ Carência de infraestruturas de acolhimento e apoio;</li> <li>▪ Percurso com piso irregular, sem acessibilidade por pessoas com mobilidade condicionada;</li> <li>▪ Falta de divulgação;</li> <li>▪ Entrada pouco visível;</li> <li>▪ “Pouco explorado”: Ausência de atrações, de atividades complementares, falta de interatividade, de elementos temáticos, e de oferta ao nível de restauração;</li> <li>▪ Vídeo pouco atrativo, sem legendas;</li> <li>▪ Comunicação institucional pouco atrativa ao grande público;</li> <li>▪ Impossibilidade de pagamento por cartão de crédito.</li> </ul>
<b>Fatores</b>	<b>Oportunidades (<i>Opportunities</i>)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centralidade geográfica ao nível nacional, proximidade a Fátima, a importantes monumentos, e a zonas balneares;</li> </ul>

- Características comuns entre turistas religiosos e turistas de natureza;
- Eventos anuais de grande afluência a Fátima, com datas previamente conhecidas;
- Falta de oferta de atividades complementares de visita a Fátima, dissociadas da religião;
- Interesse por parte de agentes turísticos na comercialização e divulgação de produtos complementares à visita a Fátima;
- Grande oferta hoteleira e de restauração na região;
- Boas acessibilidades rodoviárias;
- Oportunidade de inovação;
- Oportunidade de atividades de serviço educativo;
- Possibilidade de integrar um circuito de interesse paleontológico;
- Património natural e cultural da região;
- Crescente interesse por atividades ao ar-livre;
- Alianças estratégicas com parceiros locais, públicos e privados;
- A procura por Portugal enquanto destino turístico;
- É considerado como adequado a crianças;
- Sentimento de "Viagem no tempo";
- Reconhecimento da importância do valor patrimonial do local, e o interesse demonstrado por parte dos visitantes;
- Externalidades positivas de atividades de promoção por parte de outras entidades;
- Estratégia do Turismo de Portugal para 2027, prevê o desenvolvimento do projeto “Caminhos de Fátima”, sendo já incluídos na promoção do turismo em Portugal ([www.thrailsoffaith.com](http://www.thrailsoffaith.com)).

#### **Ameaças (*Threats*)**

- Tem um forte concorrente, que ficou conhecida como a “Capital dos Dinossauros” – a Lourinhã;
- Dificuldade na identificação das pegadas;
- Condições climáticas adversas provocam a erosão nas rochas, e colocam em risco as pegadas existentes; podendo também impedir ou limitar a visita ao local, impondo sazonalidade;
- Falta de uma política a nível nacional que permita gerar investimentos nas temáticas patrimoniais;
- Limitações climáticas podem impedir a visita ao local;
- Pouco interesse e compromisso da comunidade local para com o campo paleológico;
- Fraca qualidade da rede de transportes a nível local;
- Dependência da cedência de espólio para exposição;
- Sazonalidade na procura turística da região;
- Carência de eventos que motivem a deslocação à região em épocas baixas;

- Turismo religioso como principal motivação turística para visita à região;
- Sinalização rodoviária;
- Percurso considerado como longo e difícil para alguns públicos;
- Necessidade constante de manutenção do espaço.

As fraquezas do MNPD (ou os seus pontos fracos), são essencialmente ao nível de infraestruturas de apoio, e a sua falta de atratividade, que terá apenas solução com um investimento considerável nestas matérias.

O projeto de melhoria das condições de visita do Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Serra de Aire, apresentado em outubro de 2018, pela Diretora do Departamento de Conservação da Natureza e Florestas de Lisboa e Vale do Tejo do ICNF, conta com uma dotação de 450 mil € (Gameiro, 2019b) para o desenvolvimento de medidas de proteção da jazida, de requalificação de infraestruturas e para a renovação do material didático e de interpretação (Gameiro, 2018). Apesar das mais-valias que poderão surgir do desenvolvimento deste projeto, este não foi considerado no presente estudo, dado não se ter obtido acesso ao mesmo, o que não permitiu conhecer a calendarização e as ações concretas já definidas.

Importa ainda esclarecer que a oportunidade apresentada na matriz como “*Descoberta de novos icnofósseis na região*”, refere-se a achados em terrenos próximos (aproximadamente a 6 km de distância do MNPD), onde se encontrou um trilho de pegadas de dinossauros carnívoros, localizado em terreno privado, inacessível ao público (Notícias do Ribatejo, 2009). No entanto, estes achados provam, uma vez mais, a riqueza de património paleontológico nesta região.

## **6.2. Fixação de objetivos**

Os objetivos representam uma linha orientadora sobre os resultados que se pretendem alcançar, sendo o ponto de partida para o desenho da estratégia de *marketing*, uma vez que a sua definição é “a base que permite o sucesso da implementação de uma estratégia” (IAPMEI, sem data-a). Objetivos vagos ou pouco claros, podem dificultar a implementação da estratégia, pelo que os objetivos devem ser *SMART: Específicos (Specific), Mensuráveis, Atingíveis, Realistas e Temporizáveis* (Portal Gestão, 2010). Tendo em consideração estas recomendações, foram definidos como objetivos estratégicos:

1 - Aumentar a taxa de visitação, gerando o aumento das receitas e, conseqüentemente, a capacidade de investimento;

2 - Atenuar a sazonalidade imposta pelas condições climáticas, e pela procura turística da região.

Apesar de não ser conhecido o orçamento disponível por parte do MNPD, apresentam-se os objetivos SMART na tabela seguinte, cuja análise deve ser complementada com a tabela 6.5 da secção 6.6, que descreve as ações a desenvolver.

Tabela 6.2: *Objetivos SMART do plano estratégico de marketing.*

<b>Objetivos SMART</b>	
<b>Objetivo 1: Aumentar a taxa de visitação</b>	
<i>Specific</i> (específicos)	Aumentar a taxa de visitação através de uma promoção e comunicação mais ativa do MNPD, e do desenvolvimento de alguns projetos e ações mencionadas na tabela 6.5 (secção 6.6), com vista ao aumento da atratividade do local.
<b>Mensuráveis</b>	Aumento da taxa de visitação em 30%.
<b>Atingíveis</b>	Tendo como base os dados relativos a 2018 (secções 1.2.1 e 6.1), este aumento irá corresponder na atração de 0,31% dos visitantes de Fátima, representando um acréscimo aproximado de 5 mil visitantes.
<b>Realistas</b>	
<b>Temporizáveis</b>	Objetivo a alcançar em 2 anos: anos X e X+1
<b>Objetivo 2: Atenuar a sazonalidade</b>	
<i>Specific</i> (específicos)	Atenuar a sazonalidade através da promoção do local, e da dinamização de atividades e eventos, descritos na tabela 6.5, da secção 6.6.
<b>Mensuráveis</b>	Aumento da taxa de visitação em 5%, na época baixa.
<b>Atingíveis</b>	A correta promoção do local junto do público doméstico, e do público estrangeiro que visita Fátima, em especial os grupos organizados que ficam localizados em Fátima, permitirá considerar este aumento como realista e atingível.
<b>Realistas</b>	
<b>Temporizáveis</b>	Objetivo a alcançar em 2 anos: anos X e X+1

### 6.3. Opções estratégicas

Depois de definidos os objetivos, importa identificar as suas opções estratégicas, definindo o público-alvo, as fontes de mercado a explorar, e o posicionamento pretendido (IAPMEI, sem data-a), ou seja, a forma como o MNPD pretende ser percebido pelos seus visitantes e potenciais visitantes, descritas na tabela 6.5 (secção 6.6).

Dadas as elevadas carências atuais, neste estudo, a promoção do MNPD será trabalhada como complemento de quem visita a região centro, nomeadamente Fátima, assim como um complemento à visita do Dino Parque da Lourinhã. Posteriormente, e após intervenções no âmbito das condições de melhoria de visita, o plano estratégico deverá ser reavaliado, focando-se no MNPD enquanto produto turístico *per si*, não acoplado a outras atrações turísticas, embora fomentando sempre parcerias no sentido da criação de sinergias.

O MNPD poderá afirmar-se como uma atração no âmbito do Paleoturismo-Geoturismo-TN - ao nível nacional e internacional -, apresentando património de referência mundial em ambiente natural, com excelente potencial educativo sobre a pré-história, a evolução da Terra e da vida, e os fenómenos geológicos que deram origem à paisagem, conforme hoje se apresenta. Sendo que, para as crianças, pretende afirmar-se como um local de descoberta (aprendizagem) e aventura, no entanto, sem as devidas condições, para já, só poderemos optar pela vertente de comunicar o MNPD como um local de descoberta.

Tendo em consideração os resultados obtidos ao longo deste estudo, através da revisão de bibliografia (Capítulo I), e da análise do *e-WOM* (Capítulo V), definem-se como segmentos-alvo: grupos organizados; crianças e famílias; e outros visitantes que viajam de forma independente, individualmente ou em pequenos grupos, e que organizam as suas próprias viagens com recurso a plataformas *online*.

Não tendo sido possível obter uma imagem mais concreta sobre os países de origem dos visitantes do MNPD, e uma vez que iremos desenvolver uma estratégia de promoção que pretende captar parte do público que visita Fátima, iremos considerar como mercados estratégicos: o mercado doméstico, e os maiores mercados estrangeiros, geradores de visitantes desta cidade. Salienta-se que os cinco mercados definidos como estratégicos pelo Turismo de Portugal, no âmbito da estratégia de turismo nacional, são Alemanha, Brasil, Espanha, França e Reino Unido (Turismo de Portugal I.P., 2017), países que se encontram no conjunto daqueles

que se consideram os maiores mercados emissores de turistas em Fátima, aos quais se acrescentam a Coreia do Sul, EUA, Irlanda, Itália e Polónia (Neves, 2017).

## **6.4. Plano operacional**

A operacionalização da estratégia de *marketing*, é o meio de obter a realização dos objetivos do plano de *marketing*, tendo em consideração o público-alvo e o posicionamento, conforme anteriormente referido. No entanto, é de ter em consideração o produto e suas características, o seu preço, formas de distribuição, promoção de vendas e propaganda, através das ferramentas do *marketing mix*, definido como “o conjunto de instrumentos controláveis de *marketing* – produto, preço, distribuição e promoção – que a empresa usa para produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo” (Kotler et al., 2010).

### **6.4.1. Produto**

Considerando as suas atuais condições, considera-se como produto turístico, toda a visita ao MNPD, onde se incluem as pegadas dos dinossauros, mas também todo o percurso, o jardim e as paisagens.

Em termos de construção de imagem, o MNPD deve apresentar-se como um local enigmático, especial e único, que preserva um valioso tesouro ancestral: uma das maiores provas da história da evolução da vida, que reúne em si, dos maiores e mais antigos trilhos de dinossauros alguma vez descobertos. Pretende-se que o potencial visitante seja atraído pelo valor deste tesouro tão especial, e pela expectativa de encontrar um local de paz, onde foi preservada toda a autenticidade, permitindo o natural curso de vida da natureza selvagem que ali habita. Esta simplicidade, conjugada com a imponência da paisagem de perder de vista e, claro, as marcas deixadas na laje, convidam à reflexão sobre a pequenez do ser humano, e a grandiosidade da Mãe Natureza, transportando a nossa imaginação, 175 milhões de anos atrás.

Este é um conceito com capacidade para atrair público adulto e sénior, no entanto, não se apresenta como atrativo ao público mais jovem, que procura diversão e aventura. Na ausência de equipamentos que permitam promover atividades de aventura para as crianças, direciona-se a comunicação no sentido de atrair os pais (e os mais pequenos), através da realização de atividades autónomas durante a visita, criação de pacotes com outros serviços incluídos, como por exemplo ao nível de animação turística, assim como através da organização de eventos pontuais, direcionados a crianças.

Salienta-se que, apesar de se pretender criar uma imagem com base na simplicidade do local - o que pressupõe uma intervenção mínima -, ainda assim obriga a algum investimento, embora modesto, ao nível de aquisição de materiais para o desenvolvimento de atividades, e à requalificação de algumas infraestruturas, como as vedações, painéis informativos e mobiliário exterior (bancos, mesas, e caixotes do lixo), assim como a regular manutenção da limpeza de mato que vai surgindo no percurso e nos seus limites.

#### **6.4.2. Preço**

O valor de entrada no MNPD - que inclui o visionamento do vídeo e acesso a todo o parque -, é de 3,00€ para adultos, e 2,00€ para séniores e crianças entre os 6 e 12 anos, sendo gratuito para crianças com idades inferiores, e pessoas portadoras de deficiência, incluindo dois acompanhantes. Salienta-se que este é um valor bastante reduzido, face ao valor de outras atrações turísticas locais, como seja o Museu de Cera e o Museu Milagre de Fátima, cujos valores base de entrada, para um adulto, são de 7,75€ e 7,50€, respetivamente. No entanto, acredita-se que o visitante terá disponibilidade para pagar mais, em benefício de uma experiência mais enriquecida, conforme é referido por um utilizador “*o bilhete é barato mas preferia pagar um pouco mais se tivessem mais cuidado as tabuletas com as explicações estão gastas pelo tempo, não se percebe bem o trilho e a vegetação está a tomar conta do local*”.

Por desconhecimento, ignora-se a forma de cálculo do valor de entrada atual, que deveria ter em conta as condicionantes internas e externas, pressupondo-se que um valor tão reduzido deverá ter resultado da intenção de proporcionar acesso a um grupo mais abrangente, pelo valor patrimonial que encerra.

Neste plano de *marketing* é proposta a atualização do valor de entrada, em 1€ adicional por cada visitante, há exceção daqueles que beneficiam de entrada gratuita. Este aumento deverá ser comunicado aos visitantes e potenciais visitantes, não como uma atualização de preços, mas como uma forma de angariação de financiamento para obras de requalificação (ponto 6.5.1.1).

#### **6.4.3. Distribuição**

Dada a natureza do produto apresentado, este será distribuído através de um limitado conjunto de canais de venda, sendo estes a bilheteira, venda de bilhetes de entrada através do *website*, e através de empresas de animação turística, agências de viagens e operadores turísticos que organizem pacotes turísticos de visita à região, para os quais deverá ser definida uma política

de remuneração, como forma de incentivo na inclusão da visita ao MNPD nos seus pacotes turísticos.

#### **6.4.4. Comunicação**

A comunicação é uma importante ferramenta do *marketing mix*, que estimula a procura no sentido desejado, e cuja implementação deverá seguir cinco etapas: inicia-se com a definição do público-alvo (1ª etapa), identificando os respetivos objetivos e estratégias de comunicação (2ª etapa), na prossecução do objetivo maior – a venda. Para alcançar a realização dos objetivos definidos, será necessário planificar as ações a desenvolver (3ª etapa), definir os seus critérios de avaliação (4ª etapa) e, por fim, definir a mensagem que se pretende transmitir a cada segmento-alvo (IAPMEI, sem data-b). As estratégias, ações e público-alvo do plano de comunicação, são apresentadas de forma sintetizada, através da tabela que consta do anexo E.

##### **6.4.4.1. Público-alvo**

Ao nível do público-alvo, este é segmentado entre dois grandes grupos, independentemente do país de origem: crianças e adultos. As crianças, enquanto consumidores e influenciadores no processo de decisão quanto às atividades a realizar em família; e os adultos, enquanto consumidores e decisores, segmentados em dois grupos: os que viajam sem crianças, e os encarregados de educação, onde incluímos todos aqueles cujas decisões são influenciadas por crianças, desde os pais, aos avós e professores, por exemplo.

##### **6.4.4.2. Objetivos de comunicação, estratégias e ações**

Para além do principal objetivo de comunicação, transversal a todos os segmentos-alvo, - o aumento da taxa de visitação do MNPD -, definem-se como objetivos estratégicos da comunicação: (1) *dar a conhecer o local, a sua história, e as suas particularidades, com o intuito de atrair visitantes*, e (2) *consciencializar o público-alvo para o valor patrimonial que ali se apresenta*, pela sua antiguidade e quantidade de trilhos e pegadas, sendo um dos locais com melhores condições de acessibilidade, e de preservação de icnofósseis em Portugal. *A transmissão de conhecimento sobre esta temática (3), e sobre a necessidade de preservação das pegadas (4)*, são os últimos objetivos definidos na estratégia de comunicação. As estratégias e ações a desenvolver no sentido de cumprimento destes objetivos, encontram-se descritas na tabela do anexo E.

#### **6.4.4.3. Definição da proposta de mensagem**

A última etapa do plano de comunicação é a apresentação da proposta de mensagem a ser transmitida junto de cada segmento-alvo (IAPMEI, sem data-b). Esta será transversal aos dois segmentos definidos – adultos e crianças -, baseando-se no seu valor histórico e patrimonial, embora com abordagens distintas.

As crianças, são essencialmente movidas pela curiosidade e misticidade da existência destes extintos animais gigantes, que foram banalizados através de diversos objetos do seu quotidiano. Na impossibilidade atual de se oferecer animação e outros meios temáticos, pretende-se trabalhar a mensagem direcionada a crianças, suscitando a sua curiosidade pelo tema, e pela prova da existência destes seres – “os dinossauros existiram mesmo, e nós temos a prova disso”. Na tentativa de atrair este público, estão previstas ações (tabela do anexo E) que trabalham os conteúdos apresentados nos diversos meios de comunicação, por forma a torná-los mais apelativos, e perceptíveis, a crianças. Destas, salienta-se a criação de uma subpágina *web*, a partir do *website* institucional, com conteúdos exclusivos para crianças, a conhecer melhor no ponto 6.4.4.4.1.

Relativamente aos adultos que não viajam com crianças, percebe-se através dos resultados apurados, que a sua grande maioria é movida pelo interesse que suscita a temática. Acredita-se que muitos dos visitantes do MNPD são resultado de uma visita à região, no âmbito do turismo cultural e/ou religioso, em especial o público estrangeiro. Assim pretende-se abordar este segmento, transmitindo uma mensagem sobre um local de paz e de contemplação – “Este é um local especial e único, que encerra um tesouro sobre história da vida, guardado pela mãe natureza, há 175 milhões de anos”. Por forma a apelar à consciencialização para a preservação do património, acrescenta-se na mensagem a necessidade de conservação desta herança, e da sua perpetuação no tempo, ameaçada pela erosão - “Mais uma vez, a Natureza permitiu ao Homem confirmar a evidência da sua grandeza, colocando este tesouro a descoberto, que herdamos, e que temos a obrigação de proteger, para que outros possam ter o mesmo privilégio, que a nós foi concedido”.

Definidas as mensagens a comunicar, de acordo com os segmentos-alvos, apresentam-se as estratégias e ações a desenvolver no âmbito do plano de comunicação, para alcançar os objetivos definidos.

#### **6.4.4.4. Comunicação: objetivos, estratégias e ações**

Conforme relatado na secção 1.1.1 do capítulo I, o turismo tem vindo a sofrer diversas transformações ao longo dos tempos, em grande parte motivadas pelos avanços tecnológicos. A alteração dos desejos e necessidades dos turistas, que valorizam a experiência com base em expectativas e emoções, alterou as condições-chave para o sucesso no desenvolvimento de um produto, serviço ou destino turístico, sendo priorizada a qualidade da experiência, ao invés da qualidade do produto em si (Bryon, 2012). Passámos assim da clássica forma de turismo, para um turismo de experiências, onde os turistas têm preferência por experiências imersivas, únicas, e distintivas (Bassano et al., 2019).

A diversidade de plataformas e redes sociais, que possibilitam a criação e partilha de conteúdos, associada à diversidade de meios de comunicação em tempo real, permitiu que os próprios turistas se tornassem, eles próprios, promotores destes produtos turísticos, cocriadores de conteúdos sobre os mesmos, através dos relatos das suas experiências e histórias de viagem (Bryon, 2012). Atualmente, os turistas são altamente criativos, com elevadas competências, colaborativos, e em constante contacto através das TIC, gerando valor através da sua experiência, não apenas para o próprio e para as entidades associadas à sua viagem, mas também para uma ampla plateia de outros turistas, que procuram informações sobre as suas viagens na *web*, sujeitos à influência dos conteúdos encontrados durante a sua pesquisa (Pera, 2017).

As histórias que se contam sobre os locais, têm o poder de encantar o público, e inspirar os contadores de histórias (Bassano et al., 2019), preservando e difundindo memórias e experiências. Quanto mais persuasivas forem as histórias, e mais emocionais forem os relatos das experiências de visita, maior será a sua capacidade para envolver intelectual e emocionalmente os turistas (Bryon, 2012), estimulando o seu interesse e motivação (Bassano et al., 2019), tornando a sua visita mais pessoal e relevante (Bryon, 2012).

Neste sentido, a estratégia de comunicação escolhida para obter uma maior eficácia, e eficiência, na transmissão das mensagens aos públicos-alvo definidos, tem como base o conhecido formato *storytelling*, devendo ser uma narrativa transversal a todos os meios de comunicação do MNPD. Esta é uma ferramenta de comunicação muito eficaz, que tem em vista um maior envolvimento e apelo por parte do público, definindo os princípios corporativos, a reputação e identidade de um local, constituindo um elemento “embelezador”, que aumenta a

sua atratividade, a partilha de conhecimento e de experiências, na tentativa de captação da atenção do público (Bassano et al., 2019) e, conseqüentemente, o aumento das visitas.

Assim, consideram-se como principais meios de comunicação, o folheto promocional, e os meios *online*, como o *website* institucional, e as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Pinterest*.

Definida a mensagem na secção anterior, e a forma de a comunicar, define-se o plano de comunicação, que se apresenta na tabela que consta no anexo E.

Das ações referidas na tabela, realça-se a renovação do *website*, que poderá aumentar em muito a atratividade do local, em especial a famílias; a redefinição da forma de participação nas redes sociais mais utilizadas pelo público; e o projeto “Os dinossauros vão à escola”, descrevendo-se as mesmas nos pontos seguintes.

#### 6.4.4.4.1. Renovação do *website*

Um *website* atrativo é um excelente cartão de visita para qualquer produto ou destino turístico. Pretende-se que o primeiro impacto do potencial visitante - quando este entra no *website* -, lhe transmita uma sensação de estar a conhecer um local especial, envolto em história e misticidade, capaz de proporcionar uma viagem no tempo, o que será conseguido com o recurso a fotografias de grande qualidade, e da narrativa em formato *storytelling*. O *website* deverá ser criado em formato *web responsive*, para que se adapte aos diferentes dispositivos utilizados, em especial os *smartphones*.

No entanto, pretendemos também captar a atenção de públicos muito específicos e totalmente distintos: os interessados na paleontologia, e as famílias, através das crianças. Neste sentido, para além dos normais separadores, que se podem conhecer através do mapa do *website*, que consta do anexo F, pretende-se criar duas secções distintas, direcionadas a estes dois públicos.

Dirigida aos interessados pela paleontologia, é apresentada informação mais detalhada e técnica sobre os fenómenos que ali se poderão observar. Relativamente às crianças, pretende-se criar uma secção com linguagem adaptada à faixa etária dos 6 aos 13 anos de idade. Pretende-se a criação de uma mascote, que vai disponibilizando informação sobre o local, e sobre os dinossauros que ali passaram, com recurso a ilustrações, e com possibilidade de impressão de desenhos de dinossauros para pintar, cartazes, formulário com perguntas, para que os pais possam posteriormente consolidar a matéria com os seus filhos, e fichas sobre os fenómenos

que poderão conhecer no local, com objetivo de simplificar respostas às perguntas dos pequenos curiosos, que possam surgir durante uma visita autónoma.

#### 6.4.4.4.2. Redes Sociais

Através da tabela 3.1 (ponto 3.2.2.5.2), verificámos que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook* - em grande destaque -, seguido pelo *Pinterest*, tendência mundial à qual Portugal não é alheio. Por sua vez, o *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, ocupam diferentes posições entre o *ranking* mundial e nacional. Das mencionadas, o MNPD já possui perfil criado no *Facebook* e *Instagram*, não tendo perfil nas restantes plataformas. Como reforço da estratégia de comunicação, fará sentido a criação de perfis em outras redes sociais, optando-se pelo *Pinterest* e o *Twitter*, 2º e 3º lugar no *ranking* mundial, respetivamente.

O *Pinterest* ocupa atualmente o segundo lugar no *ranking* das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo (Stat Counter, 2019b), ocupando o mesmo lugar no *ranking* nacional (Stat Counter, 2019a). Esta rede social foi lançada em 2010, tendo como base a imagem (Clarke et al., 2016). Distingue-se das restantes, uma vez que permite marcar imagens a partir de *websites* (*pinning*), e organizá-las em categorias (R. Wang, Yang, Zheng, & Sundar, 2016).

O *Twitter* é uma das mais utilizadas plataformas de *microblogging* (Giachanou & Crestani, 2016), ocupando a 3ª posição no *ranking* mundial das plataformas sociais mais utilizadas (Stat Counter, 2019b), e a 4ª posição no *ranking* nacional (Stat Counter, 2019a). Esta é considerada como uma forma de *microblogging*, uma vez que as publicações são públicas por defeito, pelo que os utilizadores não precisam de se relacionar para acederem e interagirem com os seus conteúdos (N. L. Williams, Inversini, Buhalis, & Ferdinand, 2015), que são limitados a breves textos - máximo de 140 caracteres (*tweets*) (N. L. Williams et al., 2015), diferenciando-se desta forma do formato de *blog* tradicional (Giachanou & Crestani, 2016). Como nas restantes redes sociais, esta plataforma permite associar imagens e vídeos, para além de todas as outras funcionalidades de comunicação, como mensagens privadas e menções, por exemplo (Giachanou & Crestani, 2016).

Pela sua importância na imagem do local, e sendo a forma mais direta de interagir com o público, as redes sociais devem ser sujeitas a uma correta gestão de conteúdos e das relações estabelecidas através destas, sendo que umas das primeiras medidas a adotar, será a uniformização (ou aproximação possível) dos nomes associados aos perfis nas diferentes redes

sociais, uma vez que o MNPD se apresenta com nome diferente em cada uma das plataformas, conforme se pode verificar na tabela abaixo.

*Tabela 6.3: Nome dos perfis do MNPD nas redes sociais.*

<b>Plataforma</b>	<b>Nome</b>
<i>Facebook</i>	Pegadas Dinossáurios Serra Aire
<i>Foursquare</i>	Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Serra de Aire, Ourém / Torres Novas
<i>Instagram</i>	dinossauriosdinos
<i>TripAdvisor</i>	Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios – Ourém

*Fonte: Elaboração própria*

É de salientar que cada rede social apresenta a sua dinâmica, com base em diferentes formatos (texto, imagem e/ou vídeo), não devendo existir uma repetição excessiva de publicações entre elas, podendo existir alguma repetição, embora considerando-se calendarizações diferentes. Constituem exceção as publicações que fazem a divulgação de eventos e atividades, com datas definidas para a sua realização. Neste sentido, é apresentada a tabela do anexo G, onde são referidos alguns dos conteúdos a incluir no planeamento de publicações em redes sociais, de acordo com a sua natureza: *Instagram* e *Pinterest* como plataformas visuais, baseadas em imagens e vídeo; e o *Facebook* e *Twitter*, como plataformas baseadas em texto, aproveitando-se a possibilidade de associar imagens, vídeos e *webpages*.

#### 6.4.4.4.3. Dinossauros vão à escola

Levar a paleontologia até às salas de aula das escolas, numa primeira fase, a nível regional, e posteriormente a nível nacional, nos ciclos de ensino obrigatório. Na falta de verbas para a criação de um vídeo atrativo, conseguirá construir-se uma apresentação apelativa com base em imagens, para explicação dos fenómenos que levaram à formação das pegadas, sobre os saurópodes, e comparação da paisagem atual com a paisagem de há 175 milhões de anos, abordando-se também as diferenças no mapa mundial, e os fenómenos geológicos associados à sua transformação, com comunicação adequada ao grau de ensino das turmas.

Esta deverá ser uma ação gratuita para as escolas recetoras, tratando-se de um investimento em promoção, junto das próprias escolas, e dos alunos, a quem serão entregues folhetos promocionais, podendo considerar-se a atribuição de cupões de desconto em produtos, pacotes ou atividades a realizar no MNPD, para incentivar a visita com as respetivas famílias.

## **6.5. Projetos a desenvolver**

Tendo em consideração as condições financeiras atuais do local, nesta secção apresentam-se alguns projetos de baixo investimento que, associados às ações planeadas no plano de comunicação (tabela do anexo E), poderão tornar o MNPD num local mais atrativo, em especial a famílias. Em primeiro lugar, são apresentados os projetos a desenvolver pelo próprio MNPD, como forma de divulgação própria. De seguida, são apresentadas sugestões de projetos que poderão aumentar a atratividade da região, com base em produtos e atividades turísticas em ambiente natural, mas que, pela sua natureza, complexidade e investimento, têm de ser realizadas em parceria por todas as partes interessadas – os municípios que integram o PNSAC nos seus territórios.

### **6.5.1. Projetos a desenvolver pelo próprio MNPD**

#### ***6.5.1.1. Campanha de angariação de fundos “Ajudar a preservar”***

Conforme referido na secção 6.4.2, é previsto o aumento do valor de entrada em 1€, com o objetivo de angariação de fundos para a requalificação e preservação do MNPD. No entanto, este aumento deverá ser comunicado, associado à necessidade de requalificação e preservação do espaço, o que permitirá a consciencialização do público de que estará a apoiar o MNPD, podendo até gerar outros contributos. Esta campanha deverá ser alvo de referência em todos os meios de comunicação *online* (*website* e redes sociais), por forma a distribuir a mensagem de forma mais rápida e eficaz, mantendo o público envolvido, com atualizações constantes sobre o ponto de situação da angariação de fundos, e dos projetos a desenvolver com os mesmos.

#### ***6.5.1.2. Caça ao tesouro***

O MNPD já está referenciado na plataforma de *Geocaching*<sup>35</sup> desde 2004, sendo indicado que a *geocash* estará escondida nos terrenos anexos, fora da vedação do local. Para além da divulgação da existência de uma *geocash* próxima, num jogo que é conhecido por todo o mundo, pretende-se a criação de um jogo de caça ao tesouro direcionado às famílias que visitam o MNPD de forma autónoma, tornando a visita mais atrativa aos mais pequenos.

---

<sup>35</sup> Jogo de caça ao tesouro, que associa os meios online com a descoberta de um “tesouro” físico – a *geocash* -, promovendo a descoberta de novos locais - [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com)

Este jogo deverá envolver pais e filhos, tendo como objetivo a aprendizagem sobre paleontologia e geologia *in situ*, devendo ser criados diferentes conteúdos, adaptados a diversos grupos etários, para crianças até aos 13 anos de idade. Esta atividade, que irá envolver a disponibilização de material para a sua realização, deverá ser opcional, e não incluída no normal valor de entrada.

#### **6.5.1.3. Campos de férias**

Este é um projeto com o objetivo de dinamização do MNPD, e de aproveitamento das infraestruturas existentes, nomeadamente o Centro de Animação Ambiental, que se encontra equipado com condições de alojamento para pequenos grupos, e de confeção de refeições.

Neste sentido, este tipo de serviço poderá ser incluído como opção de campos de férias, dirigidos a grupos de escuteiros e de catequese (aproveitando a proximidade com Fátima), escolas, ou empresas de animação, que tenham como atividade principal o entretenimento de crianças, podendo ser definidos programas à medida das suas necessidades e pretensões. Neste âmbito, o MNPD deverá propor um leque de atividades, e garantir a subcontratação dos serviços necessários à realização das mesmas, assim como o alojamento e alimentação, no entanto, as crianças terão de ser obrigatoriamente acompanhadas por cuidadores legais.

#### **6.5.1.4. Programa “Aprender é divertido”**

Dirigido essencialmente a grupos escolares, a atividade proposta inclui um jogo que conjuga questões sobre geologia e paleontologia (adequadas à idade das crianças, e no caso do 2º e 3º ciclo, adaptadas ao seu programa letivo), e jogos tradicionais de atividade física, a realizar no final do percurso de visita, na área de animação, por forma a evitar riscos de segurança das crianças. Neste jogo, as crianças são divididas em grupos, possuindo pistas para encontrar mensagens que, quando encontradas, fazem perguntas sobre a matéria, e dão novas pistas para encontrar as mensagens seguintes. Depois de encontradas todas as mensagens, recolhem-se as respostas, às quais são atribuídos pontos, que poderão ser acrescidos numa nova competição, que tem por base jogos tradicionais, como a corrida de sacos, tração da corda, estafeta, entre outros. O final da atividade poderá culminar com um lanche, sendo que todas estas situações deverão ser previamente contratadas, e com valor acrescido ao valor normal de visita.

### 6.5.1.5. Pacotes de visita ao MNPD

Por forma a colmatar a ausência de alguns serviços e *facilities*, propõe-se a criação de alguns pacotes de visita ao MNPD, dirigido a individuais ou pequenos grupos, diferindo no transporte e no tipo de visita. Esta oferta complementar deverá ser reservada com antecipação, e cobrada como extra ao valor de entrada.

A cesta de piquenique será uma oferta comum entre todos os pacotes, com o objetivo de otimização da experiência da visita, terminando com um piquenique “à antiga”, com a típica toalha ao xadrez e cesta de verga, recheada com alimentos escolhidos mediante das opções em cardápio, podendo ser composta com produtos regionais para consumo imediato, como sumos de fruta naturais, café da avó ou chá, pão, fruta, queijo e presunto embalado, compotas, frutos secos, mel e bolo caseiro, trazendo ainda todos os utensílios necessários, que deverão posteriormente ser devolvidos na receção, evitando assim o consumo de materiais descartáveis. Salienta-se que as compotas, chás, frutos secos e outros produtos embalados com prazo de consumo alargado, devem estar disponíveis para venda na loja física, e *online*.

Tabela 6.4: Pacotes de piquenique a incluir como oferta complementar à visita ao MNPD.

Pacotes de piquenique			
	1	2	3
Público-alvo	<i>Pequenos grupos que viajam de forma independente, onde se incluem as famílias.</i>	<i>Turistas alojados em Fátima, sem transporte próprio</i>	<i>Turistas alojados em Fátima, sem transporte próprio, com interesse na matéria.</i>
<i>Produtos incluídos</i>			
Cesta Piquenique	✓	✓	✓
Visita autónoma	✓	✓	✗
Visita guiada	✗	✗	✓
Transporte	✗	✓	✓

Fonte: Elaboração própria

### 6.5.1.6. Concurso de fotografia

Para além o objetivo de dinamização do MNPD, e da sua promoção, pretende-se com este concurso, construir um espólio fotográfico sobre o MNPD, imagens que poderão ser posteriormente utilizadas nos meios de comunicação e promoção.

A paixão por fotografia é quase a única motivação necessária para que amadores e profissionais se inscrevam em concursos, no entanto, com o objetivo de aumentar a taxa de participação, e a qualidade dos trabalhos a apresentar, considera-se a criação de um prémio a atribuir às melhores

fotografias, assim como exposições, com uma seleção das fotografias candidatas, no MNPD, mas também em outros espaços recetores de exposições itinerantes.

#### **6.5.1.7. Concurso de arte ambiental**

A arte ambiental é considerada como uma forma de arte que estimula a imaginação, que promove experiências educacionais, e de reflexão sobre as questões ambientais, conectando pessoas e natureza, através de trabalhos artísticos, apresentados em áreas naturais, urbanas ou galerias (Marks, Chandler, & Baldwin, 2016). A criação de um concurso neste âmbito, irá aumentar a atratividade do MNPD, a sua apreciação e reinvenção, apresentando uma exposição de arte ambiental a céu aberto, e totalmente enquadrada na natureza. Na figura 0.4 do anexo H, poderemos observar alguns exemplos de trabalhos artísticos neste âmbito.

Este é um tipo de evento em que se poderá considerar a angariação de mecenas para a sua realização, nomeadamente a empresas de extração de pedra e de madeira, que poderão patrocinar algumas das matérias-primas a serem utilizadas pelos artistas.

#### **6.5.1.8. Outros**

No âmbito de comemorações de dias festivos, seja ao nível de datas marcantes para o MNPD, ou dias de comemorações nacionais ou internacionais, como seja o Dia Mundial do Ambiente, Dia da Árvore, ou o Dia Mundial da Criança, por exemplo, devem ser organizadas atividades ou eventos temáticos. Adicionalmente, devem ser organizados outros eventos, como colóquios sobre o património natural e a evolução da vida e da Terra, *workshops* e passeios pedestres no PNSAC, dirigidos a diversos públicos (incluídos no anexo E).

### **6.5.2. Projetos a desenvolver em parceria**

#### **6.5.2.1. Guia turístico “Serra ao Centro”**

Dadas as características únicas do PNSAC, será possível fazer a construção de um guia turístico com base em atividades a realizar em ambiente natural, ou que estejam relacionadas com a natureza, ao nível regional. É de salientar que, dadas as suas características geomorfológicas, a paisagem de verão é relativamente diferente da que encontramos durante o inverno, principalmente se esta estação for de grande precipitação: grandes chuvas fazem subir o caudal dos rios subterrâneos, gerando nascentes, ribeiras, lagos, lagoas e quedas-de-água temporárias.

Este projeto, trará mais-valias, não só ao MNPD, mas a toda a região. Assim, este deve ser um projeto de parcerias, fruto da cooperação entre os diversos municípios que integram o PNSAC, e que são representados pela ADSAICA, com o ICNF.

Este guia deverá conter informações detalhadas sobre locais de interesse turístico e trilhos existentes, direcionadas ao público em geral, em formato papel e digital, possibilitando a visita autónoma aos locais, assim como permitirá servir de diário de viagem na descoberta da Serra de Aires e Candeeiros, com características distintivas dos normais guias turísticos. Por forma a acrescentar valor ao produto, considera-se a angariação de parceiros privados, selecionados de acordo com critérios de sustentabilidade - ambiental e cultural - da sua atividade, na área do alojamento, restauração, animação e comércio tradicional. Estes parceiros serão incluídos como sugestões no guia, sendo atribuídos descontos em produtos ou serviços dos mesmos.

O preço de venda ao público deverá ser acessível para estimular a venda, e conseqüentemente uma forma de promoção mais eficaz. No entanto, poderão considerar-se outros complementos que poderão gerar mais alguma receita, como a criação de “passaportes” distintos entre crianças e adultos que, preenchidos com todos os carimbos dos locais (turísticos) sugeridos no guia, em conjunto com a aquisição ou contratação de produtos ou serviços, concede direito a benefícios maiores, criando-se assim relações de fidelização ao nível da região, nomeadamente para com o PNSAC.

O financiamento de tal projeto carece de algum investimento inicial, nomeadamente ao nível da construção do guia, em formato papel e digital, na sua produção e promoção, contudo, acredita-se na sua autossuficiência a médio prazo, uma vez que poderão ser geradas receitas através das vendas, assim como das contribuições pagas pelos parceiros privados que se divulgam através do guia. Eventuais lucros a serem gerados, poderão ser aplicados em obras de melhoramento das condições de visita do PNSAC, e na proteção do seu património natural. Este é um projeto que poderia ser desenvolvido em parceria com uma instituição académica, como o Politécnico de Leiria por exemplo, que integra cursos na área da informática e turismo.

#### **6.5.2.2. Concessões**

A dependência e instabilidade financeira do MNPD não permite, para já, pensar em alargar os serviços oferecidos sob a gestão da ADSAICA, no entanto poderá considerar-se a realização de contratos de concessão de espaços na área de animação.

Conforme já referido, o edifício referenciado no mapa como CAA, está equipado com cozinha, o que permitirá a sua exploração enquanto *snack-bar* ou restaurante, com espaço suficiente para criação de uma esplanada com excelente vista de paisagem.

Por outro lado, o grande espaço disponível ao ar-livre poderá ser aproveitado para a dinamização de atividades por parte de uma empresa de animação turística, com insufláveis, e outras atividades, onde se podem considerar a prática de escalada, *rappel* e *slide*, por exemplo, fazendo o aproveitamento da tulha, e das paredes da pedreira, mediante devidas condições de segurança.

#### **6.5.2.3. Realização de atividades no PNSAC**

Apesar de existirem algumas empresas na região dedicadas a atividades ligadas ao TN, não existe uma plataforma que apresente uma listagem das atividades possíveis de realizar no PNSAC, assim como não existe referência a essas empresas que, pela sua pequena dimensão, muitas vezes optam por meios de promoção de custos reduzidos, limitando-se apenas às redes sociais, e/ou folhetos promocionais em alguns locais que consideram como estratégicos.

Neste sentido, para além da sua oferta própria, o MNPD poderá ser facilitador da divulgação deste tipo de informação, incluindo na sua oferta, atividades a realizar no PNSAC, subcontratadas a empresas de animação turística, devidamente acreditadas para o efeito.

Esta diversificação na oferta, poderá vir a atenuar a sazonalidade do local, dadas as características da paisagem no inverno e primavera, conforme referido anteriormente. Condições favoráveis poderão permitir visitar grutas (espeleologia), admirar e fotografar os cursos de água temporários, ou fazer canoagem no polje de Minde-Mira de Aire, por exemplo.

#### **6.5.2.4. Outras parcerias**

Podem considerar-se outras parcerias, como seja através da angariação de mecenas, nos quais se podem incluir empresas de exploração de pedra e madeira, apelando à sua responsabilidade ambiental.

Dada a área disponível, poderão firmar-se parcerias com instituições de associativismo local, apoiando na dinamização de atividades a organizar no MNPD, seja ao nível de animação de eventos, como os grupos de rancho, teatro, música tradicional, artes e ofícios, ou escuteiros, seja ao nível de campanhas de preservação e limpeza de floresta, por exemplo.

Conseguindo-se reservar uma área interior para exposições, considera-se o estabelecimento de parcerias com entidades que disponibilizem coleções para exposições itinerantes, na área da paleontologia, geologia, biologia, e outras relacionadas com o património natural, e a evolução da vida e do planeta.

## 6.6. Objetivos, estratégias e ações

Tendo em consideração o exposto anteriormente, finaliza-se este capítulo com a apresentação dos objetivos, estratégias e ações definidos no plano estratégico de *marketing* através da tabela 6.5, tendo em consideração as limitações atuais do local. Salienta-se que, apesar de o plano proposto poder apresentar um orçamento modesto (não contemplado neste estudo), ainda assim obrigará a algum investimento inicial, nomeadamente na contratação de serviços especializados, e em algumas obras de intervenção urgentes. Considera-se ainda de extrema importância a contratação de um profissional de *marketing*, que coordene e desenvolva os projetos, e trabalhe os conteúdos em estreita articulação com os profissionais do MNPD, e investigadores, por forma a tornar estes conteúdos acessíveis ao grande público e a crianças, mas considerados credíveis ao nível científico.

Tabela 6.5: Plano de Marketing - Objetivos, estratégias, ações e calendarização.

Objetivos, estratégias e ações		Calendarização	Ano
<b>Objetivo 1: Aumentar a taxa de visitação</b>			
<i>Estratégia: Melhorar os meios e forma de comunicação</i>			
Ações:	- Renovar o folheto promocional, tornando-o mais apelativo.	outubro a dezembro	X
	- Renovar o <i>website</i> institucional (6.4.4.4.1).		
	- Criar perfil nas redes sociais <i>Pinterest</i> e <i>Twitter</i> (6.4.4.4.2).		
	- Criar um plano de publicações para cada rede social (Anexo G).		
<i>Estratégia: Promover o local</i>			
Ações:	- Divulgação da campanha "Ajudar a Preservar" (6.5.1.1) através dos meios de comunicação <i>online</i> , dando conhecimento ao público do desenvolvimento da campanha, nomeadamente ao nível do valor já conseguido;	janeiro a dezembro	X
	- Divulgação sobre a renovação do <i>website</i> através das redes sociais;	janeiro a março	X+1
	- Distribuição de folhetos nas empresas regionais de serviço, e apoio ao turismo, assim como atribuição de entradas gratuitas aos seus funcionários, e desconto a familiares que os acompanhem na visita;	janeiro e fevereiro ( <i>reposição de folhetos ao longo de todo o ano</i> )	X+1
	- Criar campanhas e promoções <i>online</i> que incentivem a visita ao MNPD;	Época baixa	Anual
	- Execução do projeto "Os dinossauros vão à escola" (ponto 6.4.4.4.3);	Época escolar	X; X+1; X+3
	- Divulgação das atividades possíveis de realizar no MNPD: - Atividade de caça ao tesouro, dirigida a famílias (6.5.1.2); - Piquenique (6.5.1.5); - Campos de férias (6.5.1.3); - Programa "Aprender é Divertido" (6.5.1.4).	Todo o ano	Anual
	Antecedência das férias escolares	Anual	
	maio a julho, e setembro	Anual	

<i>Objetivos, estratégias e ações</i>		<i>Calendarização</i>	<i>Ano</i>
	- <i>Mailing</i> de divulgação para: - Instituições de ensino, - Agentes de viagens e empresas de animação turística.	maio a julho, e setembro	Anual
		agosto/setembro, janeiro/fevereiro	Anual
	- <i>Fam trips</i> direcionadas a agentes de viagens e empresas de animação turística.	março e abril	X+1
	- Participação em feiras e certames, direcionados aos mercados estratégicos definidos.	Feiras a definir	Anual
	- Divulgar as <i>geocashes</i> próximas, através das redes sociais.	Todo o ano	Anual
	- Desenvolvimento de parcerias para divulgação conjunta da região (6.5.2.1 e 6.5.2.3).	Todo o ano	Anual
	- Organização e divulgação de concursos (pressupõe trabalho a executar previamente aos prazos indicados, como p. ex., na angariação de patrocinadores): - Concurso de fotografia (ponto 6.5.1.6.) - Organização e divulgação - Execução - Concurso de arte ambiental (ponto 6.5.1.7.) - Organização e divulgação - Execução	outubro a janeiro fevereiro a maio	X-1 a X X
	outubro a fevereiro março a setembro	X a X+1 X+1	
<i>Estratégia: Aumentar a atratividade do MNPD</i>			
Ações:	- Organização de eventos próprios, e em parceria com outras entidades, públicas e/ou privadas.	Todo o ano	Anual
	- Desenvolvimento das atividades de caça ao tesouro, dos campos de férias e do programa “Aprender é Divertido” (6.5.1.4), assim como de pacotes de visita.	janeiro a dezembro	X
	- Diversificar a oferta, através dos pacotes de piquenique (6.5.1.5), e das parcerias referidas na secção 6.5.	Todo o ano	Anual
	- Melhorar a imagem do MNPD através de fotografias de alta qualidade.		X+1
	- Angariar parcerias para concessão (6.5.5.2), no apoio ao desenvolvimento de eventos e exposições no local, e na região.	Todo o ano	Anual
	- Fazer exposição de fotografias no local, resultantes do concurso promovido (6.5.1.7).	maio a novembro	X
<b>Objetivo 2: Atenuar a sazonalidade</b>			
<i>Estratégia: Promover o local</i>			
Ações:	- No inverno fazer a promoção do local, indicando que, com os devidos agasalhos, não há chuva ou vento que consigam impedir a visita.	novembro a janeiro	Anual
	- No outono e primavera, deve-se dar a conhecer a flora e fauna que habitam no MNPD, e quando possível, relacionar as plantas com os produtos utilizados no nosso quotidiano.	outubro a março	Anual
<i>Estratégia: Dinamização de eventos e atividades nas consideradas épocas baixas</i>			
Ações:	- Organização de colóquios e/ou mesas redondas sobre diversos temas ligados ao património natural, e à sua preservação.	novembro a abril	Anual
	- Promover exposições temporárias no local.	novembro a abril	Anual
	- Promover a paisagem de inverno do PNSAC, através da organização de passeios pedestres e outras atividades ao ar-livre, possíveis de realizar nesta estação, e da divulgação de fotografias nas redes sociais.	novembro a abril	Anual

Fonte: Elaboração própria



## Notas conclusivas

O MNPD é de facto uma relíquia, de importância imensa na construção das teorias sobre a evolução da Terra e da vida, e na investigação sobre estes animais extintos, constituindo um dos mais longos e mais antigos trilhos de pegadas de dinossauros saurópodes. No entanto, a visita a este local revela “abandono”, com necessidade urgente de requalificação de vedações e mobiliário de exterior, entre outras intervenções, nomeadamente nos meios informativos, que estão danificados pelo tempo, e desatualizados, uma vez que o espaço não sofreu significativas alterações desde a sua abertura, em 1997, encontrando-se numa situação financeira instável.

A análise da comunicação e promoção do local, revelou a ausência de uma estratégia de comunicação, onde o *website* permanece inalterado desde 2002, apresentando-se muito desatualizado, porém, assiste-se a algum esforço na presença em algumas redes sociais, e na resposta às avaliações.

A importância que as redes sociais ocupam atualmente no quotidiano de várias culturas e segmentos sociais, na sua procura por informações relativamente a produtos e destinos, transformou-as numa importante ferramenta de *marketing* - de baixo custo, com alcance mundial, criando oportunidades de envolvimento entre as atrações, seus visitantes, e potenciais visitantes, o que exige uma dinâmica constante na construção deste diálogo. Neste sentido, optámos por uma análise qualitativa, para conhecer a opinião de outros visitantes, através dos seus comentários e avaliações espontâneas, publicados em *blogs* e nas maiores redes sociais de *reviews* - *Facebook*, *Foursquare* e *TripAdvisor*.

Os dados recolhidos através destas plataformas foram tratados com recurso ao *software NVivo 12 Mac* (versão 12.3.0), tendo revelado que, apesar da falta de manutenção e de oferta complementar, o local é bastante apreciado, pelo seu valor patrimonial e histórico, pela sua simplicidade e autenticidade, sendo considerada uma visita adequada a crianças. A falta de divulgação do local, a ausência de exposições complementares, a falta de infraestruturas de apoio ao longo do percurso – como sombras, abrigos e pontos de descanso que apresentem segurança -, e a dificuldade do percurso para pessoas com mobilidade condicionada, são os fatores negativos mais realçados pelos visitantes.

O património natural da região, e a proximidade a Fátima, são outras oportunidades a serem aproveitadas numa estratégia de captação de visitantes, uma vez que esta cidade recebe aproximadamente 6 milhões de visitantes por ano, constituindo uma excelente oportunidade

para a captação de visitantes para o MNPD, desde que devidamente aproveitada. É de salientar que, atualmente, o número de visitas do MNPD, representam em média 0,25%, do número de visitantes anual de Fátima.

Neste sentido, foi proposto um plano estratégico de *marketing*, tendo em conta a situação atual do MNPD, com os objetivos de aumentar a taxa de visitação, gerando o aumento das receitas e, conseqüentemente, a capacidade de investimento; e de atenuar a sazonalidade imposta pelas condições climáticas, e pela procura turística da região. Para alcançar estes objetivos, são apresentados alguns projetos, que podem ser realizados com um orçamento bastante modesto, ainda assim, salienta-se que, este obriga a algum investimento, principalmente na fase inicial, nomeadamente na contratação de serviços para a renovação da imagem do MNPD, e em algumas obras de intervenção urgentes, considerando-se ainda pertinente a contratação de um profissional de *marketing*, que coordene e desenvolva estes e outros projetos, e assegure o cumprimento do plano estratégico. Neste plano, é ainda recomendada a realização de parcerias com outras entidades, públicas e privadas que podem trazer grandes mais-valias para o MNPD, para o PNSAC, e para a economia dos municípios que o integram.

### **i. Limitações do estudo**

A utilização de uma metodologia com base na análise qualitativa, revelou-se bastante desafiante, e igualmente motivadora: pela diversidade de temas abordados, e formas de manifestação, assim como na utilização do *NVivo*, uma ferramenta anteriormente desconhecida, mas que se tornou extremamente útil na investigação.

Consciente das limitações do estudo do *e-WOM* - em que a amostra é composta por pessoas que têm maior propensão para a utilização de plataformas *online*, para a partilha de experiências de viagem, com motivações e perceções diversas -, não existiu qualquer pretensão prévia em obter uma amostra representativa da população. Ainda assim, a investigação reafirmou esta questão, apresentando divergência entre os dados retirados das plataformas online, e os dados disponibilizados pelo MNPD, através do Relatório e Contas relativo a 2018 (Granjo & Silva, 2019).

Dadas as opções de privacidade das plataformas *online*, não foi possível retirar conclusões sobre os dados sociodemográficos. Os conteúdos partilhados, em diferentes formas de expressão e de avaliação, revelaram uma grande diversidade de opiniões, tendo sido a única fonte de dados, o que limitou a análise à interpretação do investigador. É ainda de salientar o

grande dinamismo das redes sociais, que estão em constante atualização. Como exemplo: a 14 de setembro, o *TripAdvisor* apresentava já 112 avaliações, mais 10 publicações que as que constam dos dados, e que já não tivemos oportunidade de incluir nos resultados, dadas todas as alterações e procedimentos necessários de realizar.

As barreiras linguísticas constituíram também uma limitação, uma vez que recorremos ao *Google Tradutor* para tradução dos conteúdos em idiomas não dominados. As traduções de inglês e espanhol, são mais fiáveis por existir algum domínio destes idiomas, no entanto, não sendo fluente, recorreu-se ao também a dicionários *online*, como apoio na tradução.

Apresenta-se ainda como limitação, não ao estudo em si, mas à execução do plano de *marketing* que propõe: a ausência de capacidade de investimento do MNPD, e a ausência de recursos humanos com habilitações próprias para garantir a coordenação, e o correto cumprimento do mesmo.

## **ii. Recomendações para investigações futuras**

Do estudo realizado, poderão surgir outras diversas recomendações para além das apresentadas, embora com uma necessidade de maior investimento, seja ao nível da construção de infraestruturas de apoio e diversão, seja na modernização do local, algumas das quais constam do anexo I. Neste âmbito, é recomendável uma procura ativa de financiamento para melhoramento e modernização das condições de visita do MNPD, seja ao nível de mecenato, conforme referido, seja ao nível de programas de apoio comunitário, por exemplo.

Esta investigação poderá ser melhorada, realizando-se questionários personalizados aos utilizadores considerados para amostra, para esclarecimento de questões, e também para recolha de dados sociodemográficos. Por forma a melhor conhecer os visitantes, deverão ser realizados questionários no local, aos visitantes do MNPD, e entrevistas a algumas crianças que realizaram a visita ao local, em grupos escolares, e em grupos familiares, podendo revelar tendências na perceção da visita por parte deste público. Deverá ainda incluir outros investigadores na equipa, para que se possam trazer diferentes perspetivas na interpretação dos dados, assim como fazer tradução profissional dos conteúdos em outros idiomas.

Neste sentido, aguarda-se uma reunião com a Dra. Maria de Jesus Fernandes, na expectativa de dar seguimento a esta investigação, ultrapassando-se algumas das limitações mencionadas, e dando execução a outros métodos de investigação, que possam gerar resultados mais aprofundados, e que possam ser úteis no desenvolvimento do MNPD.



## Bibliografia

- Ambrósio, V. (2000). *FÁTIMA: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso*. (Instituto Nacional de Formação Turística, Ed.). Lisboa.
- Antunes, V. (2009). *Acolhimento de públicos diferenciados em lugares sagrados*. Fátima: Santuário de Fátima.
- Bar, D., & Cohen-Hattab, K. (2003). A new kind of Pilgrimage: The modern tourist pilgrim of nineteenth-century and early twentieth-century Palestine. *Middle Eastern Studies*, 39(2), 131–148. <https://doi.org/10.1080/714004511>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929–1950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.026>
- Blichfeldt, B. S., Pedersen, B. M., Johansen, A., & Hansen, L. (2011). Tweens on Holidays. In-Situ Decision-making from Children’s Perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism ISSN*, 11(2), 135–149. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.588444>
- Blog Portugal em Pedra. (2018a). Jazida de pegadas de dinossauros da serra dos mangues. Obtido 1 de Setembro de 2019, de <https://portugal-em-pedra.blogspot.com/2018/05/jazida-pegadas-dinossauros-mangues.html>
- Blog Portugal em Pedra. (2018b). Pegadas de Dinossauros na Serra do Bouro. Obtido 1 de Setembro de 2019, de <https://portugal-em-pedra.blogspot.com/2018/06/pegadas-dinossauros-salir-porto.html>

- Booth, K. A., & Brayson, J. (2011). Geology, landscape and human interactions: Examples from the Isle of Wight. *Proceedings of the Geologists' Association*, 122(5), 938–948. <https://doi.org/10.1016/j.pgeola.2011.01.004>
- Bosque, R. L. (2005). Un nuevo concepto de parque temático: origen e impactos de dinópolis. *Cuadernos de Turismo*, 15, 149–167.
- Breve História do Turismo e da Hotelaria. (2005). Obtido 9 de Julho de 2019, de [http://correiogourmand.com.br/turismo\\_02\\_turismo\\_01\\_raizes.htm](http://correiogourmand.com.br/turismo_02_turismo_01_raizes.htm)
- Brinkman, P. D. (2010). The second Jurassic dinosaur rush and the dawn of dinomania. *Endeavour*, 34(3), 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.endeavour.2010.06.004>
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers - From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12, 27–43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.656922>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bujdosó, Z., Dávid, L., Wéber, Z., & Tenk, A. (2015). Utilization of Geoheritage in Tourism Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 316–324. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.400>
- Cabecinhas, C. (2018). Número de peregrinos no Santuário de Fátima em 2017 supera todas as expetativas. *Voz da Fátima*, pp. 1–2.
- Cabo Mondego (Figueira da Foz). (sem data). Obtido 1 de Setembro de 2019, de <http://www.mnhn.ul.pt/pls/portal/docs/1/339007.PDF>
- Cachão, M., & Silva, C. M. da. (2004). Introdução ao Património Paleontológico Português: definições e critérios de classificação. *Geonovas*, 13–19.
- Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International*

*Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>

Clement, J. (2019). Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Obtido 8 de Julho de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

CMO. (2013). Ourém Redes de espaços naturais e de lazer Prefácio. Obtido 19 de Junho de 2019, de [https://issuu.com/municipioourem/docs/catalogo\\_62d54684d52976/29](https://issuu.com/municipioourem/docs/catalogo_62d54684d52976/29)

CMO. (2018). Município de Ourém (Re) Conhecer Ourém. Obtido 24 de Agosto de 2019, de [https://www.facebook.com/pg/municipiodeourem/photos/?tab=album&album\\_id=2385117128228806&\\_\\_xts\\_\\_%5B0%5D=68.ARDK32VxM5nVlhOFEbD1Iikf6qo5TQTC1Koxd6Y6uiTXjnQSudaPuFjQ-A9bWlGqInLQAY0lmO7vKj61qbl8fB7mOVVLd8tnxa2z6SsS2W1r-tSH2nMGagFRIXEfEIXVHASr\\_z3elR1t9g6AnrFHd](https://www.facebook.com/pg/municipiodeourem/photos/?tab=album&album_id=2385117128228806&__xts__%5B0%5D=68.ARDK32VxM5nVlhOFEbD1Iikf6qo5TQTC1Koxd6Y6uiTXjnQSudaPuFjQ-A9bWlGqInLQAY0lmO7vKj61qbl8fB7mOVVLd8tnxa2z6SsS2W1r-tSH2nMGagFRIXEfEIXVHASr_z3elR1t9g6AnrFHd)

Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>

Cobos, A., & Alcalá, L. (2017). Palaeontological Heritage as a Resource for Promoting Geotourism in the Rural Setting: El Castellar (Teruel, Spain). *Geoheritage*, 10(3), 405–414. <https://doi.org/10.1007/s12371-017-0248-x>

Collins-Kreiner, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography*, 30(1), 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2009.02.001>

Correia, A. I., Flor, A., Frazão, A., Abreu, D., Evangelista, E., Pereira, F., ... Lucas, P. (2004). *25 anos*. (I.-P. N. das S. de A. e Candeeiros, Ed.). Fátima.

D., B. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)

- Daaleman, T. P., & Frey, B. (1998). Prevalence and Patterns of Physician Referral to Clergy and Pastoral Care Providers. *Archives of Family Medicine*, 7(6), 548–553.  
<https://doi.org/10.1001/archfami.7.6.548>
- Decreto-Lei n.º 118/79, de 4 de maio (1979). Portugal: DIÁRIO DA REPÚBLICA— I SÉRIE-B.
- Decreto-Lei n.º 140/99, de 24 de abril, Pub. L. No. 96, 2183 (1999). Portugal: DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-A.
- Decreto-Lei n.º 49/2005 de 24 de fevereiro (2005). Portugal: DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-A.
- Decreto Regulamentar n.º 12/96 de 22 de outubro, Pub. L. No. 245, 3700 (1996). Portugal: DIÁRIO DA REPÚBLICA— I SÉRIE-B.
- Despacho n.º 4269/2017, de 18 de maio, Pub. L. No. 96, 9661 (2017). Portugal: Diário da República, 2.ª série.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143–159. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2)
- Dinópolis. (sem data). Mapa do Território Dinópolis. Obtido 26 de Julho de 2019, de <https://www.dinopolis.com/dinopolis.html>
- Dinosaur Ridge Trail. (sem data). Dinosaur Ridge Trail. Obtido 23 de Julho de 2019, de <http://dinoridge.org/explore-dinosaur-ridge/dinosaur-ridge-trail/>
- Dinosaurier-Park Munchenhagen. (sem data). About Us. Obtido 25 de Julho de 2019, de <http://www.gossipcop.com/about/>
- Dong, H., Song, Y., Chen, T., Zhao, J., & Yu, L. (2014). Geoconservation and geotourism in Luochuan Loess National Geopark, China. *Quaternary International*, 334–335, 40–51.  
<https://doi.org/10.1016/j.quaint.2013.10.023>
- Dowling, R. K. (2011). Geotourism's Global Growth. *Geoheritage*, 3(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.1007/s12371-010-0024-7>

- DPP. (sem data-a). Activities & Events. Obtido 24 de Julho de 2019, de <https://www.albertaparks.ca/parks/south/dinosaur-pp/activities-events/>
- DPP. (sem data-b). Comfort Camping. Obtido 24 de Janeiro de 2019, de <https://www.albertaparks.ca/parks/south/dinosaur-pp/information-facilities/camping/comfort-camping/>
- DPP. (sem data-c). Information & Facilities. Obtido 24 de Julho de 2019, de <https://www.albertaparks.ca/parks/south/dinosaur-pp/information-facilities/>
- DPP. (sem data-d). Management. Obtido 24 de Julho de 2019, de <https://www.albertaparks.ca/parks/south/dinosaur-pp/park-research-management/>
- Enniouar, A., Lagnaoui, A., & Habib, A. (2014). A Middle Jurassic sauropod tracksite in the Argana Basin, Western High Atlas, Morocco: An example of paleoichnological heritage for sustainable geotourism. *Proceedings of the Geologists' Association*, 125(1), 114–119. <https://doi.org/10.1016/j.pgeola.2013.09.003>
- Faria, V., Castanera, D., Callapez, P., & Cupeto, C. (1892). Dinossáurios na praia da Parede. Obtido 1 de Setembro de 2019, de <http://www.cienciaviva.pt/veraocv/2014/downloads/Dinossauros na Parede - agenda cultural Cascais.pdf>
- Fernandes, M. de J. (2018). *Apresentação do projeto de melhoria da visitaçãõ do Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios da Serra de Aire*. Torres Novas.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Gameiro, C. (2017). Ourém/Torres Novas | O “Parque Jurássico” que o país esqueceu viveu melhor ano da última década (c/vídeo) – Médio Tejo. Obtido 20 de Junho de 2019, de <http://www.mediotejo.net/ourem-torres-novas-o-parque-jurassico-que-o-pais-esqueceu-viveu-melhor-ano-da-ultima-decada-c-video/>

- Gameiro, C. (2018). Torres Novas | Projeto de 800 mil euros para melhorar visita às Pegadas dos Dinossáurios (c/vídeo) – Médio Tejo. Obtido 20 de Junho de 2019, de <http://www.mediotejo.net/torres-novas-projeto-de-800-mil-euros-para-melhorar-visita-as-pegadas-dos-dinossaurios-c-video/>
- Gameiro, C. (2019a). Fátima | Visitantes reduziram em 2018 mas superaram expectativas do Santuário. Obtido 8 de Julho de 2019, de <http://www.mediotejo.net/fatima-visitantes-reduziram-em-2018-mas-superaram-expectativas-do-santuario/>
- Gameiro, C. (2019b). Ourém / Torres Novas | ICNF assegura investimento de 450 mil euros nas Pegadas dos Dinossáurios. Obtido 25 de Agosto de 2019, de <http://www.mediotejo.net/ourem-torres-novas-icnf-assegura-investimento-de-450-mil-euros-nas-pegadas-dos-dinossaurios/>
- Giachanou, A., & Crestani, F. (2016). Like It or Not: A Survey of Twitter Sentiment Analysis Methods. *ACM Computing Surveys*, 49, 374–378.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2938640>
- Gordon, J. E. (2012). Rediscovering a Sense of Wonder: Geoheritage, Geotourism and Cultural Landscape Experiences. *Geoheritage*, 4(1–2), 65–77.  
<https://doi.org/10.1007/s12371-011-0051-z>
- Granho, I., & Silva, J. J. B. da. (2019). *Relatório e Contas 2018 - ADSAICA*. Rio Maior, Portugal.
- Green, J., Willis, K., Hughes, E., Small, R., Welch, N., Gibbs, L., & Daly, J. (2007). Generating best evidence from qualitative research: The role of data analysis. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 31(6), 545–550.  
<https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00141.x>
- Grupo Marktest. (2018). *Os Portugueses e as redes sociais 2018\_Apresentação*. Marktest.
- Guerra, L. (1989). *O Turismo Religioso no Mundo de Amanhã*. (Instituto de Novas Profissões, Ed.). Lisboa.
- Guo, Y., Sun, S., Schuckert, M., & Law, R. (2016). Online Feedback and Attraction

Management: An Exploration of the Critical Factors in Effective Operations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 883–904.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1080740>

Henderson, D. M., & Tanke, D. H. (2010). Estimating past and future dinosaur skeletal abundances in Dinosaur Provincial Park, Alberta, Canada. *Canadian Journal of Earth Sciences*, 47(10), 1291–1304. <https://doi.org/10.1139/e10-033>

Hornung, J. J., Böhme, A., van der Lubbe, T., Reich, M., & Richter, A. (2012). Vertebrate tracksites in the Obernkirchen Sandstone (late Berriasian, Early Cretaceous) of northwest Germany- their stratigraphical, palaeogeographical, palaeoecological, and historical context. *Palaontologische Zeitschrift*, 86(3), 231–267. <https://doi.org/10.1007/s12542-012-0131-7>

Hutchison, A. J., Johnston, L. H., & Breckona, J. D. (2010). Using QSR-NVivo to facilitate the development of a grounded theory project: An account of a worked example.

*International Journal of Social Research Methodology*, 13(4), 283–302.

<https://doi.org/10.1080/13645570902996301>

IAPMEI. (sem data-a). Desenvolver uma estratégia de Marketing. Obtido 26 de Agosto de 2019, de

[http://www.empreender.aip.pt/irj/servlet/prt/portal/prtmode/preview/prtroot/pcd!3aportal\\_content!2fportais!2fiweb.associacoes!2fiweb.aip!2fEmpreender!2fiViews!2fpublic!2fempreender.documentos!2fcentrodiocs?sap-config-mode=true&path=%2Fsite-manager%2Fwww\\_e](http://www.empreender.aip.pt/irj/servlet/prt/portal/prtmode/preview/prtroot/pcd!3aportal_content!2fportais!2fiweb.associacoes!2fiweb.aip!2fEmpreender!2fiViews!2fpublic!2fempreender.documentos!2fcentrodiocs?sap-config-mode=true&path=%2Fsite-manager%2Fwww_e)

IAPMEI. (sem data-b). Fazer um plano de marketing em 6 passos. Obtido 26 de Agosto de 2019, de

[http://www.empreender.aip.pt/irj/servlet/prt/portal/prtmode/preview/prtroot/pcd!3aportal\\_content!2fportais!2fiweb.associacoes!2fiweb.aip!2fEmpreender!2fiViews!2fpublic!2fempreender.documentos!2fcentrodiocs?sap-config-mode=true&path=%2Fsite-manager%2Fwww\\_e](http://www.empreender.aip.pt/irj/servlet/prt/portal/prtmode/preview/prtroot/pcd!3aportal_content!2fportais!2fiweb.associacoes!2fiweb.aip!2fEmpreender!2fiViews!2fpublic!2fempreender.documentos!2fcentrodiocs?sap-config-mode=true&path=%2Fsite-manager%2Fwww_e)

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things. *Proceedings - 6th International Conference on*

- Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, IMIS 2012*, (July), 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. (A. Editora, Ed.) (Abril 2015). Coimbra: Actual Editora.
- Leal, A. S., Dionisio, A., Sequeira Braga, M. A., & Mateus, O. (2016). The Long Term Preservation of Late Jurassic Sandstone Dinosaur Footprints in a Museum Environment. *International Journal of Conservation Science*, 7(3), 627–646.
- Lockley, M. G., McCrea, R. T., & Buckley, L. G. (2015). A review of dinosaur track occurrences from the Morrison Formation in the type area around Dinosaur Ridge. *Palaeogeography, Palaeoclimatology, Palaeoecology*, 433, 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.palaeo.2015.05.018>
- Lockley, M. G., Wright, J. L., & Thies, D. (2004). Some Observations on the Dinosaur Tracks at Münchhagen Lower Cretaceous Germany. *Ichnos*, 11, 261–274.
- Londoño, M. P. L., & Hernandez-Maskivker, G. (2016). Green practices in hotels: the case of the GreenLeaders Program from TripAdvisor. Em *Sustainable Tourism VII* (Vol. 1, pp. 1–13). <https://doi.org/10.2495/st160011>
- Longrich, N. (2008). A new, large ornithomimid from the cretaceous dinosaur park formation of Alberta, Canada: Implications for the study of dissociated dinosaur remains. *Palaeontology*, 51(4), 983–997. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4983.2008.00791.x>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lusa. (2012). Onda da Nazaré coloca Garrett McNamara no Guinness. Obtido 19 de Setembro de 2019, de <https://www.dn.pt/desporto/outras-modalidades/interior/onda-da-nazare-coloca-garrett-mcnamara-no-guinness-2511929.html>
- Lusa. (2018). Koxa bateu por 61 centímetros recorde de maior onda surfada de McNamara. Obtido 19 de Setembro de 2019, de

<https://www.record.pt/modalidades/surf/detalhe/koxa-bateu-por-61-centimetros-recorde-de-maior-onda-surfada-de-mcnamara>

- Mampel, L., Cobos, A., Alcalá, L., Luque, L., & Royo-Torres, R. (2009). An Integrated System of Heritage Management Applied to Dinosaur Sites in Teruel (Aragón, Spain). *Geoheritage*, 1(2–4), 53–73. <https://doi.org/10.1007/s12371-009-0005-x>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marks, M., Chandler, L., & Baldwin, C. (2016). Re-imagining the environment: using an environmental art festival to encourage pro-environmental behaviour and a sense of place. *Local Environment*, 21(3), 310–329. <https://doi.org/10.1080/13549839.2014.958984>
- Marques, C. (2006). Icnofóssil. Obtido 11 de Janeiro de 2019, de <http://webpages.fc.ul.pt/~cmsilva/Paleotemas/Icnofossil/Icnofoss.htm>
- Martínez, L. A. (2011). Territorio Dinópolis - Dinópolis Paleontological Park. *HER&MUS* 8, III, 96–106.
- Martins, Olímpio; Mergulhão, Lia; Machado, Susana; Carvalho, J. (Coord. s. (2016). *Roteiro de Geossítios do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros*. (I. Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, Ed.). ESAD.CR/IPLeiria.
- Martins, J. P., & Lucas, P. (2012). Conservação de Habitats Naturais e Semi-naturais Serra de Aire e Candeeiros Um projecto para conservar a natureza e promover actividades económicas tradicionais. *Conservação de Habitats Naturais e Semi-naturais*, 1–16.
- Mateus, O. (2004). Importância da Paleontologia e do Estudo dos Dinossauros. Obtido 11 de Julho de 2019, de <http://lusodinos.blogspot.com/2004/09/importancia-da-paleontologia-e-do.html>
- Mateus, O., & Antunes, M. T. (2003). Dinosaurs of Portugal. *Comptes rendus-Palevol*, 2(1), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S1631-0683\(03\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S1631-0683(03)00003-4)

- Mateus, S. (2015). Exposições de Dinossauros em Portugal Comunicar Paleontologia, Métodos e Problemáticas. (Portuguese). *Estudos em Comunicação*, (21 OP-Estudos em Comunicação; Dec2015, Issue 21, p165-175, 11p), 165–175.  
<https://doi.org/10.20287/ec.n21.a12>
- Mateus, S. M. (2018). *Relatório de estágio no departamento de marketing do Dino Parque Lourinhã*. Instituto Politécnico de Leiria - ESTM.  
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.8/3647>
- MNPD. (sem data). Viagem no tempo | Paineis Dinossáurios. Obtido 20 de Setembro de 2019, de [http://www.pegadasdedinossaurios.org/html/mon\\_viatem\\_02.htm](http://www.pegadasdedinossaurios.org/html/mon_viatem_02.htm)
- MNPD. (2019a). CONHEÇA O MONUMENTO. Obtido 11 de Setembro de 2019, de [http://www.pegadasdedinossaurios.org/html/mon\\_common.htm](http://www.pegadasdedinossaurios.org/html/mon_common.htm)
- MNPD. (2019b). Jardim jurássico. Obtido 11 de Setembro de 2019, de [http://www.pegadasdedinossaurios.org/html/mon\\_jarjur.htm](http://www.pegadasdedinossaurios.org/html/mon_jarjur.htm)
- Neves, C. (2017). Religião movimenta 330 milhões de turistas por ano e seis milhões vão a Fátima. Obtido 24 de Agosto de 2019, de <http://www.dn.pt/sociedade/interior/religiao-movimenta-330-milhoes-de-turistas-por-ano-e-seis-milhoes-vaio-a-fatima-5677138.html#media-2>
- Nilsson, M., & Tesfahuney, M. (2016). Performing the «post-secular» in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.001>
- Notícias do Ribatejo. (2009). Dinossauro carnívoro descoberto em Ourém. Obtido 5 de Setembro de 2019, de <https://noticiasdoribatejo.blogs.sapo.pt/295174.html>
- Novak, J. (2009). The Six Living Generations In America. Obtido 12 de Julho de 2019, de <http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/>
- OMT. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid.  
<https://doi.org/10.18111/9789284418978>

- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(3), 165–186.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645199>
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331–338.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Pereira, D., Pereira, P., & Ferreira, N. (2010). Património geológico e geoconservação em áreas protegidas de Portugal Continental. Em Associação Portuguesa de Geólogos (Ed.), *Ciências Geológicas - Ensino e Investigação e sua História - Volume II* (pp. 451–463).
- Portal Gestão. (2010). O que são objectivos SMART? Obtido 22 de Setembro de 2019, de <https://www.portal-gestao.com/artigos/6197-o-que-sao-objectivos-smart.html>
- Porteiro, A., & Machado, S. (2007). *Em busca dos fósseis - Guião De Conteúdos*.
- QSR International. (sem data-a). About cases. Obtido 17 de Agosto de 2019, de [http://help-nv11mac.qsrinternational.com/desktop/concepts/about\\_cases.htm](http://help-nv11mac.qsrinternational.com/desktop/concepts/about_cases.htm)
- QSR International. (sem data-b). About hierarchy charts. Obtido 18 de Agosto de 2019, de [http://help-nv11.qsrinternational.com/desktop/concepts/about\\_hierarchy\\_charts.htm](http://help-nv11.qsrinternational.com/desktop/concepts/about_hierarchy_charts.htm)
- QSR International. (sem data-c). About Queries. Obtido 18 de Agosto de 2019, de [http://help-nv11.qsrinternational.com/desktop/concepts/about\\_queries.htm](http://help-nv11.qsrinternational.com/desktop/concepts/about_queries.htm)
- QUERCUS. (2000). *Fátima Ambiente 2000*. (Santuário de Fátima, Ed.). Torres Novas: Gráfica Almondina.
- Resolução de Conselho de Ministros n.º 76/2000, de 5 de julho, Pub. L. No. 153 (2000). Portugal: DIÁRIO DA REPÚBLICA— I SÉRIE-B.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 14/2019, de 21 de janeiro, Pub. L. No. 14 (2019). Portugal: Diário da República, 1.ª série.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Alvarez-Alonso, C. (2018). Understanding

- #WorldEnvironmentDay User Opinions in Twitter: A Topic-Based Sentiment Analysis Approach.pdf. *International Journal of Environmental Research and Public Health Article*, 15. <https://doi.org/10.3390/ijerph15112537>
- Richards, Greg. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, Greg. (1996). Production and consumption of cultural tourism in Europa. *Annals of Tourism Research*, 23, 261–283. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Rosenbusch, J. M. (2018). OPINIÃO | As tendências de um turismo religioso que está a ganhar escala. Obtido 9 de Setembro de 2019, de <https://www.publituris.pt/2018/01/02/opinio-as-tendencias-um-turismo-religioso-esta-ganhar-escala/>
- Ruban, D. A. (2015). Geotourism - A geographical review of the literature. *Tourism Management Perspectives*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.005>
- Santos, M. da G. M. P. (2006). *Espiritualidade, Turismo e Território: estudo geográfico de Fátima. Dissertação de Doutoramento*. (Princípia Editora, Ed.) (1ª). Estoril: Princípia Editora.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Alvarez-Alonso, C. (2018). Do Online Comments Affect Environmental Management? Identifying Factors Related to Environmental Management and Sustainability of Hotels. *Sustainability*. [https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10093016](https://doi.org/10.3390/su10093016)
- Schmidt, D. N. (2018). Determining climate change impacts on ecosystems: the role of palaeontology. *Palaeontology*, 61(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/pala.12335>
- Shinde, K. (2007). Pilgrimage and the environment: Challenges in a pilgrimage centre. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 343–365. <https://doi.org/10.2167/cit259.0>
- Silva, J. J. B. da. (2015). *Relatório E Contas 2014 - ADSAICA*. Rio Maior - Portugal.

- Song, S.-G., Kim, D.-Y., & To. (2016). A Pictorial Analysis of Destination Images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687–701. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167384>
- Sousa, A. J. de G. de. (2014). *O turismo de natureza no Funchal. Dissertação de Mestrado em Turismo - UC*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Stat Counter. (2019a). Social Media Stats Portugal. Obtido 7 de Setembro de 2019, de <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal/#monthly-201806-201906>
- Stat Counter. (2019b). Social Media Stats Worldwide. Obtido 7 de Setembro de 2019, de <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201501-201906>
- Štefko, R., Királ'ová, A., & Mudrík, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1219>
- Stiglitz, J. E. (2002). A Globalização e seus malefícios. Em E. Futura (Ed.) (p. 36). São Paulo, Brasil.
- Tanner, R. (2004). Terrible Lizard! The Dinosaur as Plaything. *The Journal of American Culture*, 23(2), 53–65. [https://doi.org/10.1111/j.1542-734x.2000.2302\\_53.x](https://doi.org/10.1111/j.1542-734x.2000.2302_53.x)
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2017). Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 66, 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.009>
- Therrien, F., Zelenitsky, D. K. Z., Quinney, A., & Tanaka, K. (2015). Dinosaur trackways from the Upper Cretaceous Oldman and Dinosaur Park formations (Belly River Group) of southern Alberta, Canada, reveal novel ichnofossil preservation style. *Canadian Journal of Earth Sciences*, 52(8), 630–641. <https://doi.org/dx.doi.org/10.1139/cjes-2014-0168>
- THR, A. en T. H. y R. S. A. (2006). *Turismo de natureza*.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism

- stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169–175.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.010>
- Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Estratégia 2027*.
- UNESCO. (sem data). Dinosaur Provincial Park - UNESCO World Heritage Centre. Obtido 24 de Julho de 2019, de <https://whc.unesco.org/en/list/71/>
- Wang, R., Yang, F., Zheng, S., & Sundar, S. S. (2016). Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest. *Social Media + Society July-September*, 1–9.  
<https://doi.org/10.1177/2056305116662173>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of tourism research*, 28(2), 360–377. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00051-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00051-7)
- Welsh, E. (2002). Dealing with Data : Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process. *Forum: Qualitative Social Research*, 3(2), 1–7.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17169/fqs-3.2.865>
- Williams, N. L., Inversini, A., Buhalis, D., & Ferdinand, N. (2015). Community crosstalk: an exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 31, 1113–1140. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1035308>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woods, M., Macklin, R., & Lewis, G. K. (2016). Researcher reflexivity: exploring the impacts of CAQDAS use. *International Journal of Social Research Methodology*, 19(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1023964> To

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>



# **Anexos**



## Anexo A

### *Jazidas icnográficas mais relevantes em Portugal Continental*

*Tabela 0.1: Jazidas icnográficas mais relevantes em Portugal Continental.*

Jazidas icnográficas mais relevantes em Portugal Continental				Distância ao MN		Fonte
Nome	Localidade	Concelho	Coordenadas GPS	Km	h.min	
Referidos no artigo de O. Mateus & Antunes (2003)						
Pedreira do Galinha	Bairro	Ourém	39.570423, - 8.588761	0,0	0.00	(O. Mateus & Antunes, 2003)
Algar dos Potes	Pé da Pedreira	Alcanede	39.461228, 8.831712	35,1	0.43	
Vale de Meios	Alcanede	Santarém	39.457797, - 8.821044	35,9	0.45	
Pedras Negras	Salir do Porto	Caldas da Rainha	39.781302, - 9.020814	59,6	0.57	
São Martinho do Porto	São Martinho do Porto	Alcobaça	39.513305, - 9.132259	74,4	1h03	
Serra da Pescaria	Nazaré		39.545212, - 9.088333	75,8	0.58	
Praia do Salgado	São Martinho do Porto	Alcobaça	39.539376, - 9.121534	83,9	1.02	
Serra de Bouro	Foz do Arelho	Caldas da Rainha	39.489556, - 9.180975	84,5	1.01	
Viso	Arazede	Montemor-o-Velho	40.259107, - 8.709879	111	1h16	
Praia da Areia Branca	Lourinhã	Lourinhã	39.269144, - 9.332119	114	1.23	
Praia da Peralta	Atalaia	Lourinhã	39.245514, - 9.341220	114	1.24	
Praia de Vale Pombas	Atougua da Baleia	Peniche	39.292210, - 9.338280	118	1.19	
Paimogo	Lourinhã	Lourinhã	39.286058, - 9.337238	119,0	1.20	
Cucos		Torres Vedras	39.090966, - 9.241781	120	1.19	
Praia da Corva / Praia das Conchas	Torres Vedras	Lisboa	39.206179, - 9.353884	129,0	1.35	
Praia de Porto Dinheiro	Lourinhã	Lourinhã	39.213929, - 9.341628	129,0	1.31	
Praia do Valmitão	Ribamar	Lourinhã	39.200920, - 9.345624	131	1h32	
Pego Longo	Carenque	Sintra	38.774171, - 9.256189	135,0	1.26	
Pedreira Ribeira do Cavalo	Zambujal	Sesimbra	38.435555, - 9.134252	158	1.55	

Jazidas icnográficas mais relevantes em Portugal Continental				Distância ao MN		Fonte
Nome	Localidade	Concelho	Coordenadas GPS	Km	h.min	
Praia Grande do Rodízio	Colares	Sintra	38.817769, - 9.479504	159	1h48	
Praia Grande	Sintra	Sintra	38.809739, - 9.479955	160,0	1.50	
Lagosteiros	Cabo Espichel	Sesimbra	38.427737, - 9.216430	175,0	2.20	
Pedra da Mua	Cabo Espichel	Sesimbra	38.421483, - 9.216838	175,0	2.20	
Pedreira do Avelino	zambujal	Sesimbra	38.454010, - 9.123312	175,0	1.58	
Praia do Cavalo	Cabo Espichel	Sesimbra	38.415618, - 9.224867	175,0	2.20	
Praia da Foia do Carro	Vila do Bispo	Faro	37° 3.54204, - 8° 50.7093	396,0	3.44	
Praia Santa	Vila do Bispo	Faro	37.061947, - 8.836785	404,0	3.43	
Praia da Salema	Vila do Bispo	Faro	37.064332, - 8.826848	405,0	3.42	
Escadinha	Porto das Barcas	Lourinhã	Localização não encontrada	-	-	
Lagido do Forno	Porto das Barcas	Lourinhã	Localização não encontrada	-	-	
Outras jazidas diversas vezes referenciadas durante a pesquisa						
Serra de Mangues	São Martinho do Porto	Alcobaça	39.534409, - 9.123377	83,5	1.01	(Blog Portugal em Pedra, 2018a)
Salir do Porto	São Martinho do Porto	Alcobaça	39.494186, - 9.174887	84,2	1.02	(Blog Portugal em Pedra, 2018b)
Pedra da Nau / Cabo Mondego	Buarcos	Figueira da Foz	40.182861, - 8.908111	103,0	1.15	(«Cabo Mondego (Figueira da Foz)», sem data)
Praia de Olhos de Água	Olhos de Água	Óbidos	39.416171, - 9.252589	105,0	1.20	(Faria, Castanera, Callapez, & Cupeto, 1892)
Parede	Cascais	Lisboa	38.686825, - 9.355191	152,0	1.35	
Amoreira/Pedreira	Fátima	Ourém	Localização não encontrada (terreno privado)	-	-	(CMO, 2013)

*Notas:*

- As jazidas são apresentadas por ordem crescente de distância ao MN;
- As distâncias e coordenadas indicadas, foram retirada do *Google Maps*, em consulta realizada a 10 de fevereiro de 2019;
- Nos locais em que não foi possível de retirar as coordenadas exatas, utilizaram-se as coordenadas da localização conhecida, e que se calculam como mais próximas do local em apreço;
- É de salientar que a última linha da tabela faz referência a um local em Fátima, no entanto a sua localização não é conhecida, e não é acessível ao público, dado encontrar-se em terrenos privados, que se encontram vedados.



## **Anexo B**

### *Apresentação do projeto de melhoria da visitação do Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios da Serra de Aire<sup>36</sup>*

Transcrição da apresentação do projeto de melhoria da visitação do Monumento Natural das Pegadas dos Dinossáurios da Serra de Aire, uma iniciativa da ADSAICA – Associação de Desenvolvimento das Serras de Aire e Candeeiros, apresentado pela Diretora do Departamento de Conservação da Natureza e Florestas de Lisboa e Vale do Tejo do ICNF - Dra. Maria de Jesus Fernandes.

*“Não é em meu nome, não é em nome do departamento de Vale do Tejo,   em nome de uma associação mais vasta que integra os 7 municípios, deste território, do PNSAC, algumas outras associações de envolvimento local também da região, e   com muita honra que...*

*Vou tentar descrever o que   o projeto que tem sido concebido por os senhores presidentes de câmara em articulação com os técnicos, connosco, e que de facto constitui aquilo que deve ser uma melhoria significativa das condições de visitação do Monumento Natural.*

*Como já foi dito, o MN, a jazida dos dinossauros que é um importante registo icnofóssil do jurássico, foi classificado em 1996 e foi aberto ao público em 1997. Isto só é relevante porque o modelo de visitação que hoje temos no território, a começar pelo filme que é passado aos visitantes (...Sem relevância...)   dessa data. Tem 20 anos e carece de facto de uma revisitação.   obvio que ao longo destes 20 anos tem havido investimento em algumas obras de melhoria, mas todo o modelo, todo o projeto carece de um olhar mais atento, de uma atualização, de uma revisitação daquilo que   até os modelos de visitação que hoje estão associados a este tipo de estruturas. Só para perceber melhor da importância deste espaço, a laje onde se desenvolve o MN é classificada, é uma antiga pedreira, está datada com 175 milhões de anos, tem a pista de pegadas de dinossauros saurópodes mais longa de que há conhecimento no mundo, portanto de facto é um património revelant ssimo e de uma importância mundial.*

*Quais são os objetivos deste projeto?*

---

<sup>36</sup> Fonte: <http://www.mediatejo.net/torres-novas-projeto-de-800-mil-euros-para-melhorar-visita-as-pegadas-dos-dinossaurios-c-video/>

*Serão primeiro que tudo, implementar **medidas de geoconservação da jazida**, fazer algumas intervenções que ajudem a preservar aquela jazida, de calcário exposto ao ar, aos agentes atmosféricos, vai-se degradando e é preciso intervir. Não é fácil e não há uma opinião unânime sobre o tipo de intervenções a fazer, dada a dimensão do espaço, também não é possível encontrar as soluções mais óbvias, que seriam uma cobertura ou algo semelhante, mas ali não é aplicável. Portanto é preciso encontrar outro tipo de intervenções. Por outro lado, **a requalificação das próprias infraestruturas de visitaçã**o, que como vos disse datam de 96, e **renovar e modernizar o modelo** que tem sido aplicado nessa visitaçã. Ainda de acordo com isto, conceder **alguns materiais de comunicação e divulgação**, novos materiais, recorrendo a ferramentas mais interativas, pelo que tem vindo o que é o hoje as novas tecnologias, mudando/atualizando os painéis interpretativos da exposiçã permanente, e é óbvio que terá de haver um novo filme/documentário sobre aquele espaço e para passar naquele espaço.*

*Paralelamente criar aquele que hoje já existe no território, torná-lo mais estruturado, naquilo que é as **rotas de visitaçã que liguem as diferentes jazidas do território**, algumas de relevância muitíssimo importante a nível mundial.*

*Para isso, as principais ações serão: primeiro que tudo, intervir ao nível da geoconservação, entre elas fazer o levantamento 3D de toda a jazida para memória futura. Há já pequenos levantamentos, mas da jazida integral, não está feita.*

*Depois requalificar a estrutura com a renovaçã das vedações, o próprio sistema de controlo de acessos, da colocaçã de novo mobiliário de exterior, quer lúdico, quer ao nível de toda a sinalética, a manutençã do jardim jurássico, que é uma estrutura muito particular existente neste espaço, e a conservaçã do aramossaurio, que é uma réplica que procura mostrar os animais que terão andado a passear.*

*Para além disso, a renovaçã do próprio modelo de visitaçã que tal como já disse, terá de passar por sistemas mais dinâmicos e mais moderno, mesmo de cativaçã do visitante. Não faz sentido que tenhamos a mesma estrutura que tínhamos há 20 anos atrás, quando hoje se descobrem mecanismos com recurso ao smartphone e que nos permitem fazer uma série de outras coisas, particularmente tendo em conta que a maior parte dos visitantes são o público escolar, e portanto será muito mais fácil de os cativar dessa maneira.*

*Muito importante é reduzir a pegada, reduzir o impacto que os visitantes que temos têm sobre laje, e para isso é de facto necessário instalar estruturas que, por um lado tornem a mobilidade sobre a jazida mais facilitada, mas por outro, que tenham menor impacto. Portanto recorrer aos passadiços sobre-elevados procurando os melhores locais e a melhor forma de colocação por forma a que reduza a dificuldade do piso, e por outro lado não tenha um impacto tão grande.*

*Também um olhar diferente sobre a área de acolhimento, a estrutura edificada que existe no monumento natural é ainda hoje aquela que dava apoio à antiga pedreira, que requalificá-la. A ideia não é criar novos edifícios, é olharmos de novo para aqueles e torná-los mais adequados aos tempos atuais, e portanto, requalificar o espaço interior desses espaços, e depois dar-lhes alguma dignidade que também precisa na parte exterior.*

*Por último, pensar em produtos diferenciados para públicos diferenciados. Hoje, cada vez mais, para além dos visitantes escolares, ocorrem à jazida muitos estrangeiros, muitos... não nos podemos esquecer que estamos ao lado de Fátima, e que é possível canalizar, e as autarquias têm feito esse trabalho, para atrair outro tipo de públicos. Mas para isso temos de dar, de facto, outra visibilidade à visita, e criar pacotes diferenciados em função desses públicos. Também apostar na tal rota no território, portanto estamos a falar de território que são 40 mil hectares, do PNSAC, que tem um conjunto de geosítios, é o maciço calcário, ter um conjunto de geosítios de importância mundial. Há jazidas únicas no mundo, nomeadamente a da praia jurássica de São Bento, onde têm sido encontrados inúmeros fósseis e outro tipo de vestígios de uma antiga praia do tempo do jurássico, no cimo da serra, portanto é preciso também criar rotas que liguem estes espaços, mas também que os dignifiquem.*

*E de tudo isso, a oferta está apostada junto dos seus municípios e da sua estrutura em criar aqui um produto único que valorize todo o território, e que olhe para ele de uma forma integrada. Portanto é isto a que nos propomos. O projeto está orçamentado para cerca de 800mil€, que provavelmente algumas ações terão de ser faseadas, tendo em conta nomeadamente as intervenções das jazidas que são as 3 que hoje nos preocupam e carecem de uma intervenção com alguma premência, protegendo ou tapando, até porque sem terem mais cuidados, mete-as em risco.”*



## Anexo C

### Fotografias do local

Figura 0.1: Fotografias do MN.



Figura 0.2: Fotografias do MN.



Figura 0.3: Fotografias do MN.





## Anexo D

### *Blogs e Bloggers*

Tabela 0.2: Informações sobre blogs e bloggers

<b>Blog</b>	<b>Temática</b>	<b>Autor</b>	<b>Participação no blog</b>	<b>País</b>	<b>Prêmios</b>	<b>Outras notas</b>
<i>Adventure Family Travel - Wandering Wagars</i>	Viagens em família	Kevin Wagar	Próprio	Canada	-	-
<i>Along The Gringo Trail</i>	Viagens	Clyde and Terry Coles	Próprio	EUA	-	-
<i>Conde Nasté Traveler</i>	Viagens	Chadner Navarro	Colaborante	EUA	-	Colaborante em outros <i>blogs</i> e <i>websites</i> , como: <i>The New York Times Magazine</i> , <i>Ralph Lauren Magazine</i> , <i>Vogue</i> , <i>BBC</i> , entre outros.
<i>Culture Trip</i>	Viagens	Nina Santos	Colaborante	Não definido	Prêmios do <i>blog Culture Trip</i> : <i>British Media Awards - International Editorial Content Team of the Year 2018</i> ; <i>The Sunday Times - Fast Track Disrupters to Watch 2018</i> ; <i>Forbes - Five Fast-Growing British Businesses To Watch 2017</i> ; <i>Red Herring - Top 100 Europe 2018</i>	-
<i>Goodyear</i>	Viagens	Não definido	Colaborante	Portugal	-	-
<i>Malta 64 Alcains</i>	Actividades de grupo	Ana Maria "Galoa"	Colaborante	Portugal	-	-
<i>Portugal Holidays</i>	Viagens	Não definido	Colaborante		-	-
<i>Programming Geology</i>	Geologia e Informática	Pablo Hernández	Próprio	Espanha	-	-

<b>Blog</b>	<b>Temática</b>	<b>Autor</b>	<b>Participação no blog</b>	<b>País</b>	<b>Prémios</b>	<b>Outras notas</b>
<i>Revista Sauda</i>	Saude, beleza e bem-estar	Sónia Balasteiro	Colaborante	Portugal	-	-
<i>Simplemente Blog</i>	Viagens	Stella	Próprio	Portugal	-	-
<i>Turista Profissional</i>	Viagens	Ana Catarina Portugal	Próprio	Brasil	Nomeado para o Prémio <i>Influencers</i> - Feira das Viagens 2019	-
<i>Viagens &amp; Miúdos</i>	Viagens em família	Elsa Lisboa	Próprio	Portugal	Nomeado para o Prémio <i>Influencers</i> - Feira das Viagens 2018 e 2019	-
<i>Viajar em família</i>	Viagens em família	Joana Batista	Próprio	Portugal	Vencedor <i>Blogger</i> do Ano - Prémios AHRESP 2017; nomeado na categoria "Blogue viagens pessoal" - BTL <i>Blogger Travel Awards</i> 2017	Colaborador em outros <i>blogs</i> e <i>websites</i> , como: Revista Pais&filhos; El Corte Inglés; LuxWOMAN; Sapo Viagens; Revista Up, a bordo da Tap Portugal; <i>Portuguese Entrepreneurs</i> ; Próxima Viagem; Somos Família; Revista Sábado; Fugas <i>online</i> , entre outras.
<i>Viajar Só</i>	Viagens	Marta Faustino	Próprio	Portugal	-	-

## Anexo E

### Plano de comunicação – objetivos, estratégias e ações

Tabela 0.3: Objetivos e ações do plano de comunicação

Objetivos de comunicação		Segmentos-alvo
<b>Objetivo 1: Conhecer o local</b>		
<i>Estratégia:</i>	<i>Renovar e dinamizar os meios de comunicação físicos e online</i>	
Ações:	- Renovar o folheto promocional, tornando-o mais apelativo.	Adultos & Crianças
	- Renovar o <i>website</i> institucional.	Adultos & Crianças
	- Criar perfil no <i>Twitter</i> e no <i>Pinterest</i> .	Adultos
	- Redefinir os perfis nas redes sociais e a sua forma de comunicação, incentivando a interação do público.	Adultos & Crianças
<i>Estratégia:</i>	<i>Promover o MN</i>	
Ações:	- Distribuição de folhetos nas empresas locais de serviço, e apoio ao turismo;	Adultos & Crianças
	- Desenvolvimento do projeto "Os dinossauros vão à escola".	Crianças
	- <i>Mailing</i> para instituições de ensino, agentes de viagens e empresas de animação turística.	Crianças
	- <i>Fam trips</i> direcionadas a agentes de viagens e empresas de animação turística.	Adultos
	- Participação em feiras e certames, direcionados aos mercados estratégicos definidos.	Agências de Viagens e Operadores Turísticos
<b>Objetivo 2: Transmissão de conhecimento, como meio de consciencialização sobre o valor património natural</b>		
<i>Estratégia:</i>	<i>Utilizar as redes sociais como meio de transmissão de conhecimento na área da paleontologia, da geologia, e da biologia</i>	
Ações:	- Partilha de conteúdos de carácter mais científico através do <i>Twitter</i> , e armazenamento de outros conteúdos no <i>Pinterest</i> .	Adultos
	- Publicação e partilha de curiosidades e conteúdos de interesse nas páginas das outras redes sociais.	Adultos & Crianças
<i>Estratégia:</i>	<i>Atividades e eventos</i>	
Ações:	- Colóquios com especialistas na área da paleontologia e da geologia, diferenciados por segmentos-alvo.	Adultos & Crianças
	- <i>Workshops</i> realizados no PNSAC, sobre geologia, identificação de plantas, e observação de aves.	Adultos & Crianças
	- Visitas organizadas ao PNSAC, direcionadas a fotógrafos.	Adultos
<b>Objetivo 3: Apelar à preservação do meio ambiente</b>		
<i>Estratégia:</i>	<i>Utilizar as redes sociais como meio de sensibilização para a preservação do património natural;</i>	
Ações:	- Publicação de conteúdos sobre o património natural do PNSAC, e de outros locais, nacionais e internacionais.	Adultos & Crianças
	- Partilha de notícias e outros conteúdos sobre o aquecimento global, e suas consequências.	Adultos & Crianças
	- Publicação e partilha de dicas e recomendações, que podem levar à diminuição da pegada ecológica.	Adultos & Crianças
<i>Estratégia:</i>	<i>Organização de eventos</i>	

Ações:	- Passeios pedestres, provas de <i>trail</i> e de bicicleta no PNSAC, com o objetivo de sensibilização para a utilização consciente do parque, e na preservação do meio ambiente.	Adultos & Crianças
	- Plantação de árvores no dia mundial da árvore (21 de março), com inclusão de peça teatral de sensibilização para a preservação do meio ambiente.	Adultos & Crianças
	- Atividade de recolha de lixo na floresta, para comemoração do dia mundial do meio ambiente (5 de junho), com o apoio de outras instituições locais.	Adultos & Crianças

## Anexo F

### *Estrutura proposta para website do MN*

Tabela 0.4: Mapa website MN.

<b>Estrutura proposta para o website do MN</b>		
<i>Nível</i>	<i>Nome</i>	<i>Conteúdos a realçar</i>
1	Homepage	A maioria da página é ocupada por imagens, sendo incluída uma secção de destaques, onde se podem colocar promoções, divulgar atividades ou eventos, ou outros que se pretendam promover. Considera-se ainda utilizar alguns comentários feitos em redes sociais.
1	O Monumento Natural	-
2	Apresentação	Apresentação do local, em textos breves, onde é mostrado o mapa do local.
2	O património natural	
3	Fauna	Fotos e identificação das espécies que se podem encontrar, associado a conteúdos sobre os hábitos e comportamentos de cada espécie.
3	Flora	Fotos e identificação das espécies que se podem encontrar, associado a curiosidades.
3	Paisagem	Descrição breve, associada a fotografias, da paisagem que se poderá observar.
3	Galeria de imagens	-
2	<i>Clipping</i>	-
1	Visitar	-
2	Horários e Preços	-
2	Como chegar	Indicação das coordenadas GPS, dos contactos de táxis, de aluguer de bicicletas, e horários dos autocarros com paragem em Bairro.
2	Dicas para a visita	Alertar para a necessidade de proteção solar, calçado apropriado, sobre a utilização de carrinhos de bebé, horários de visitas guiadas, indicação dos melhores horários para ver as pegadas, e remeter para a loja <i>online</i> , através da oferta de atividades e pacotes,
1	O PNSAC	Apresentação do parque, e fazer advertências sobre uma utilização responsável do mesmo.
2	O que fazer	Locais a visitar, trilhos a percorrer, e indicação de atividades a realizar, e respetivos contactos.
2	A vida do parque	-
3	Fauna	Fotos e identificação das espécies que se podem encontrar, associado a conteúdos sobre os hábitos e comportamentos de cada espécie.
3	Flora	Fotos e identificação das espécies que se podem encontrar, associado a curiosidades.
2	A paisagem	Fotos e conteúdos que expliquem, de forma breve, os fenómenos geológicos que deram origem às paisagens mais características.
2	Cultura	A cultura está também associada à paisagem, através dos muros de pedra branca que dividem as encostas, os moinhos, e as cisternas, p. ex.
1	Conheça a região	
2	Agenda cultural	Agenda cultural dos concelhos associados, podendo fazer-se a divulgação de outros que se revelem de interesse, seja ao nível da captação de público, seja pela temática em si.

<b>Estrutura proposta para o website do MN</b>		
<i>Nível</i>	<i>Nome</i>	<i>Conteúdos a realçar</i>
2	Locais de interesse turístico	Indicação de alguns locais de interesse turístico, não apenas nos municípios que integram a ADSAICA, mas também os que são alvo de maior interesse turístico, como p. ex. os monumentos classificados pela UNESCO.
1	A Paleontologia	
2	Em Portugal	Indicação dos locais, em Portugal, onde ver vestígios de dinossauros.
2	No mundo	Locais mais conhecidos no mundo, onde observar vestígios de dinossauros no mundo.
2	Fósseis vivos	Incluir espécies de plantas e animais que existem na atualidade, considerados como fósseis vivos, ou exemplares mais próximos das espécies jurássicas, como p. ex., os crocodilos e galinhas, incluindo as devidas justificações.
1	Ciência	
2	Paleontologia	Explicações mais pormenorizadas sobre o local, e a temática dos dinossauros, em especial os saurópodes, e as espécies encontradas em Portugal.
2	Geologia	Explicações mais pormenorizadas sobre os fenómenos geológicos que deram origem à formação da paisagem que hoje se observa no local, assim como outros conteúdos na área da geologia, tendo por base assuntos da atualidade (terramotos, vulcões, p. ex), ou imagens de grande beleza natural, como as que se podem observar na fig. 0.5 anexo H.
1	Pequenos Investigadores	Secção do <i>website</i> dirigida a crianças, com linguagem adequada às mesmas.
2	O que podes fazer no MN	Descrição do que se pode observar e fazer na visita ao MN.
2	Conhecer os dinossauros	Imagens e explicações sobre os dinossauros saurópodes, assim como de todos os que forem possíveis de catalogar.
2	Uma viagem no tempo	Através de ilustrações e pequenos textos, de preferência com funcionalidades de interatividade, é explicada a história da evolução da Terra e da Vida.
2	Diverte-te a aprender	Incluir posters, ilustrações para pintar, e formulários com questões, onde idealmente se incluirão jogos interativos que estimulem a aprendizagem sobre a paleontologia e a geologia.
2	Uma aventura no PNSAC	Sugere roteiros e atividades a realizar com a família, no PNSAC.
1	Loja <i>online</i>	Venda de bilhetes, pacotes e atividades, assim como de artigos de <i>merchandising</i> , outros artigos temáticos, e produtos regionais diversos.
1	Contactos	Contactos do MN, do PNSAC, e outros contactos úteis, incluindo-se um mapa com ligação ao <i>Google Maps</i> , ou outra aplicação similar.
<b>Funcionalidades presentes durante toda a navegação</b>		
	Redes Sociais	Ligação direta aos perfis das redes sociais do MN.
	Visite-nos	Ligação direta ao separador de apresentação do MN.
	Loja online	Ligação direta à loja online.

## Anexo G

### Conteúdos a publicar nas redes sociais

Tabela 0.5: Tipo de conteúdos a publicar nas redes sociais, e público-alvo a quem se direccionam.

Conteúdos a publicar em cada rede social	Público-Alvo
<p><b>Facebook</b></p> <p>Apresenta um carácter mais generalista. Com recurso a breves textos, associados a imagens ou vídeos, devem ser desenvolvidas publicações sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conteúdos próprios sobre o MN, que retratem o dia-a-dia e o património natural do local;</li> <li>- Artigos/notícias sobre novas descobertas na área da paleontologia, e estudos ambientais;</li> <li>- Outros locais de interesse paleontológico, ao nível nacional e internacional;</li> <li>- Património natural do PNSAC, desde as suas características geomorfológicas, fauna, flora e paisagem;</li> <li>- Dicas para a redução da pegada ecológica individual;</li> <li>- Promover campanhas, eventos ou atividades próprias, assim como organizadas por terceiros, que tenham por fim a preservação e divulgação do património natural e cultural;</li> <li>- Alguns conteúdos direcionados a crianças;</li> <li>- Partilha de publicações de visitantes que relatam experiências positivas na visita, em especial com crianças.</li> </ul>	Adultos e encarregados de educação
<p><b>Instagram</b></p> <p>Sendo uma rede social essencialmente visual, apresenta imagens relacionadas com:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O MN, e o seu património natural;</li> <li>- Património natural e paisagístico do PNSAC;</li> <li>- Património cultural da região;</li> <li>- Paisagens que retratem a beleza da geologia na formação da paisagem, ao nível nacional e internacional;</li> <li>- Divulgação de atividades e eventos próprios, e regionais, que estejam relacionados com o património cultural e natural da região.</li> </ul>	Adultos
<p><b>Pinterest</b></p> <p>Também baseada em imagens, próprias ou associadas a <i>websites</i>, permite organizá-las em categorias. Tirando partido desta funcionalidade, o perfil do MN no <i>Pinterest</i>, poderá servir de arquivo dos conteúdos partilhados através das outras redes sociais, facilitando a pesquisa e acesso a temáticas já partilhadas. No sentido de disponibilização de informação e sensibilização para certos temas, considera-se ainda a criação de outras categorias, como sejam: Arte Ambiental; Flora Silvestre Nacional; Dinossauros herbívoros; Dinossauros carnívoros; entre outros que se revelem pertinentes.</p>	Adultos e encarregados de educação
<p><b>Twitter</b></p> <p>Como plataforma de <i>microblogging</i>, poderá ser utilizada essencialmente na transmissão de conhecimento sobre a paleontologia e a geologia, de carácter mais científico, no entanto, em linguagem acessível ao grande público, devendo incluir conteúdos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revelem investigações em curso, assim como descobertas na área da paleontologia ao nível mundial, mas em especial, em Portugal;</li> <li>- Expliquem fenómenos geológicos que se manifestam na região e dão origem à paisagem característica, comparando com outros locais, de grande notoriedade mundial;</li> <li>- Publiquem resultados de estudos ambientais;</li> <li>- Promovam ações de preservação do meio ambiente, próprias ou de organizações terceiras;</li> <li>- Partilha de publicações de visitantes que relatam experiências positivas na visita.</li> </ul>	Adultos



## Anexo H

### Fotografias de exemplo

Figura 0.4: Exemplos de obras de arte ambiental.



Fontes das imagens (da esquerda para a direita):

- 1- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362466030327/>
- 2- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465997018/?nic=1>
- 3- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465892637/>
- 4- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465989839/>
- 5- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362466030331/>
- 6- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465985676/>

Figura 0.5: Imagens sobre fenómenos geológicos de grande beleza.



Fontes das imagens (da esquerda para a direita):

- 1- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465997078/>
- 2- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465997055/>
- 3- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465997075/?nic=1>
- 4- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465997051/?nic=1>
- 5- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465997090/>
- 6- <https://www.pinterest.pt/pin/453667362465997060/>

## **Anexo I**

### *Recomendações*

Neste anexo apresentam-se algumas recomendações que visam a melhoria das condições de visita, e a modernização do local, que poderão ser desenvolvidas em caso de disponibilidade de orçamento. Estas recomendações dividem-se em: (I) Elementos temáticos, (II) Facilitadores de interpretação, (III) Vídeo de apresentação, e (IV) Outras recomendações.

#### **I. Elementos temáticos**

Atualmente, o único elemento temático existente no parque é o Aramossáurio, e o edifício do Centro de Interpretação Ambiental, que se encontram no final do percurso. A inclusão de elementos temáticos irá aumentar atratividade do local, em especial para crianças.

Assim, sugere-se a exposição de três moldes das pegadas que poderão observar na laje, acompanhados por facilitadores de interpretação das mesmas: o primeiro deve localizar-se no parque de estacionamento, à entrada do edifício, dando as boas vindas aos visitantes; o segundo deve localizar-se ao início do trilho na laje, para ajudar na interpretação; e o último deve ser localizado no final do percurso, próximo do parque de merendas, fomentando a reflexão e discussão dos conteúdos apreendidos durante a visita. Como forma de divulgação do local, poderá considerar-se colocar uma outra réplica numa das rotundas de Fátima.

Por forma a materializar a sensação de se viajar no tempo, até à época dos dinossauros, sugere-se a aplicação de painéis nas paredes da pedreira, com visibilidade ao longo do percurso na laje. Estes elementos devem ser o mais próximo possível do que seria um saurópode, em posições diversas, sendo que, conseguindo-se criar figuras em tamanho real, potencialmente alguns destes elementos seriam possíveis de observar durante o percurso antes de descer para a laje.

Adicionalmente deveria ser criada uma mascote, também recriada em painel, que motive a partilha de fotografias nas redes sociais.

#### **II. Facilitadores de interpretação**

A dificuldade de observação e interpretação das pegadas, leva-nos a propor a identificação dos trilhos, facilitando a sua visualização através do miradouro, e possibilitar identificar os trilhos na laje, com um sistema de luzes solares, por exemplo. A forma de marcação deverá ser criteriosamente pensada, para que não coloque em risco a preservação das pegadas.

Por forma a facilitar a interpretação das pegadas na própria laje, poderá ser equacionada a colocação de placas junto a algumas pegadas.

Conforme referido por alguns utilizadores, existe falta de interatividade na visita ao local, o que é reconhecido pelo próprio ICNF (Fernandes, 2018 - Anexo B). Para além de ter sido proposta por parte de alguns visitantes, foi já prevista a criação de uma aplicação interativa tipo áudio-guia para uso dos visitantes no espaço, na Resolução do Conselho de Ministros n.º 14/2019. No entanto, não se conhecendo a aplicação prevista, recomenda-se a inclusão de informação sobre a fauna e flora que se poderá encontrar no MN, assim como informação sobre o PNSAC.

### **III. Vídeo de apresentação**

Uma das propostas que se apresenta será na reformulação do documentário de apresentação do MN, transformando-se uma das salas num espaço lúdico-pedagógico, interativo, onde se apresenta o MN, ao mesmo tempo que se proporciona uma experiência de “viagem no tempo”, em 175 milhões de anos atrás, na altura em que se estima a formação das pegadas que ali se podem observar.

Para o efeito pretendido, as paredes, teto e chão, serão forradas com écrans, sendo como que 1 imagem por cada área, constituindo assim 6 écrans gigantes.

*Objetivo:* Criar um espaço e material explicativo, com recurso a ecrãs gigantes, dando a sensação de ser transportado no tempo, sem quebras de cenário, e interatividade na pesquisa de outras informações não referidas no vídeo explicativo.

*Estrutura do vídeo explicativo:*

1. Explicação sobre a evolução da terra, começando pela teoria do *Big Bang*, recriando a sensação de se estar no espaço.
2. Explicação sobre as várias fases de evolução da terra, e da evolução da vida, nomeando as várias eras.
3. Voltando atrás, focamo-nos na contextualização geográfica daquela era: mostrar o globo com a configuração atual - narração em formato *storytelling*, e de linguagem acessível ao público em geral - e evoluir para a sua configuração à época, em que o continente norte-americano estava ainda ligado à Europa, entre outras informações curiosas, sobre a configuração dos continentes naquela altura.

4. Em efeito *zoom*, do globo somos transportados 175 milhões de anos atrás, para o local onde é hoje o Monumento Natural (MN), vendo-se o tipo de vegetação e solo que ali existia.
5. De repente começam-se a ouvir barulhos (sons tranquilos para não suscitar medo), vêm-se dinossauros voadores a passar por cima, e na parede do fundo, começa a avistar-se uma manada de dinossauros saurópodes, que se vão aproximando e passando, como que em volta dos visitantes. – As quatro paredes projetam imagens diferentes, dando a ideia de aproximação dos dinossauros por trás, a passar ao lado, e em frente, avistando-os a afastarem-se.
6. Quando a manada se afasta, o ambiente torna-se mais tranquilo, e aparece apenas um dinossauro com a sua cria a passear no ambiente de água, sendo o ponto de partida para o início da explicação de como se formam as pegadas.
7. Quando o par de dinossauros se está a aproximar mais, vemos uma imagem de marcha, com uma perspetiva que permite ver a pata por baixo, como se a fosse assentar em cima de nós.
8. Daqui somos transportados para debaixo de água, onde se vê a pata do animal a assentar o solo e a deixar a sua marca.
9. Com apoio da narrativa, vemos os sedimentos a serem depositados na marca do animal, e a passarem pelo seu processo de petrificação.
10. Voltando ao cimo da água, vamos novamente encontrar o par de animais, e são explicadas as características e o comportamento dos saurópodes, através destes 2 exemplares. – Incluir breve explicação de que existem vários tipos de saurópodes.
11. Passeando pelo bosque, vamos encontrar as outras espécies de dinossauros que ali deixaram a sua marca, e passa-se à descrição de cada um deles.
12. Voltamos a encontrar-nos no meio dos dinossauros, e somos transportados para uma perspetiva acima dos mesmos, a passarem no local pantanoso.
13. A imagem vai-se desvanecendo para dar lugar à imagem da laje nos dias de hoje.
14. Vendo-se os trilhos de pegadas, estes vão sendo identificados por via de imagem e de narrativa, indicando o tipo de dinossauros que fez aquele trilho, em que condições.

15. Faz-se *zoom* aos diferentes tipos de pegadas, uma de cada vez, para que se possa observar pormenorizadamente o detalhe das pegadas, e contextualizá-lo com recurso a imagem com a base do pé do animal. O que irá permitir ao visitante ter maior facilidade de interpretação dos trilhos no próprio local.
16. Realça-se o valor do achado, indicando que é o maior trilho de saurópodes do mundo, referindo os que se encontram em 2º e 3º lugar, e salientando algumas das suas características, para que se entenda o que distingue estes locais, mais uma vez fazendo o efeito de valorização do espaço que estão a visitar no momento.
17. Mostrar o mapa de Portugal onde se encontram vestígios de dinossauros, e explicar o porquê da quantidade de vestígios presentes na região centro e oeste.
18. O vídeo interpretativo termina e dá lugar a *displays* interativos (sistema *touch* para permitir não serem equipamentos à parte), onde poderão explorar o mapa do MN, a vegetação do jardim, os vários tipos de dinossauros encontrados em Portugal e no mundo, o tipo de vegetação da altura, os outros locais em Portugal onde encontrar vestígios de dinossauros, sugestão de circuitos ligados a esta temática, entre outras informações. Simultaneamente, o chão aparece com trilhos de pegadas, que a pessoa pode pisar e ficar a saber mais informações sobre o animal que marcou aquela pegada em específico.

*Notas:*

- Esta é apenas uma ideia base para o alinhamento do vídeo, sem qualquer conhecimento científico. Pelo que trabalhando os conteúdos do vídeo com paleontólogos, poderão surgir outros factos pertinentes que justifiquem a alteração da estrutura proposta.
- Poderá complementar-se os conteúdos transmitidos com experiências relacionadas com os efeitos da poluição, e das alterações climáticas, revelando as previsões de alterações do globo para o futuro.

#### **IV. Outras recomendações**

Colmatando as dificuldades sentidas com as condições climáticas, recomenda-se a construção de abrigos, contra sol, chuva e vento, que permitam servir também de pontos de descanso, e onde se poderá incluir uma máquina de *vending*, disponibilizando bebidas e pequenos *snacks*. Esta medida obrigará à localização de alguns caixotes para reciclagem, ao longo do percurso, recomendando-se ainda a colocação de mais caixotes do lixo, nomeadamente no Jardim Jurássico.

Existindo já um espaço adequado junto ao edifício principal (imagem 5 do anexo C), poderá equacionar-se a criação de um parque de areia, onde as crianças poderão escavar réplicas de fósseis, adquiridas para o efeito, simulando atividades de escavações paleontológicas.

Deverá equacionar-se a construção de uma esplanada com bar de apoio, e de um parque infantil. Este parque infantil - próximo da esplanada, para permitir a visibilidade dos pais -, irá atrair a atenção dos mais pequenos, promovendo o aumento do tempo de permanência das famílias no local, e o aumento das receitas, tendo como base o consumo de produtos associados ao bar. Por forma a dinamizar o local, a esplanada deve ser aberta ao público, independentemente da visita, e o parque infantil poderá ser cobrado à parte, para famílias que não pretendam realizar a visita, sendo como que um convite à comunidade local, para usufruir do espaço.