

*Estágio na Divisão de Desenvolvimento Territorial da
Câmara Municipal da Lourinhã*

Mariana Santos Bernardino

2022

*Estágio na Divisão de Desenvolvimento Territorial da
Câmara Municipal da Lourinhã*

Mariana Santos Bernardino

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

Relatório de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Nuno Miguel Castanheira
Almeida

Originalidade e Direitos de Autor

Copyright de Mariana Santos Bernardino, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o 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.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

Dedico este trabalho à bisavó Clementina e à avó Graziela, duas mulheres maravilhosas que me educaram e me mostraram que, apesar de a vida nos pregar partidas, devemos sempre encontrar forças para seguir em frente e valorizar o que esta nos traz de bom.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

E é por valorizar o que a vida nos traz de bom que sei que não faria sentido concluir esta etapa sem aqui deixar algumas palavras de agradecimentos.

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família por me darem o apoio que tanto precisava quando os tempos se tornaram difíceis e nada parecia correr bem. **Mãe**, obrigada por teres força para lutar por nós e por me teres ensinado a não desistir e baixar a cabeça. **André**, obrigada por me teres acolhido e assumido o papel de pai e por me incentivares a continuar. **Bianca**, podes ainda não ter idade para perceber, mas obrigada por me dares um motivo e força para viver. **Ricardo**, obrigada pelo amor, por me apoiares e por me mostrares que a saída mais fácil nem sempre compensa. E **avó Graziela**, deixaste-nos durante esta jornada, mas estarás sempre no meu coração.

Queria também agradecer aos meus novos amigos para a vida, de quem gosto tanto e que me acolheram e trataram tão bem durante o estágio. Nunca me vou esquecer de vocês! À **Sónia**, a melhor supervisora que poderia ter, por ser atenciosa, amiga, companheira e pelo seu coração de ouro. Faltam-me as palavras! À **Dulcinha**, Dulce, outra companheira neste trio improvável. Obrigada por ser uma amiga espetacular, cuidadosa e com tanto amor para dar! Ao **Pedro**, por me ter dado apoio nos momentos difíceis e por me ter dado a conhecer uma filosofia de vida positiva e sem igual. Ao **Fernando**, por se mostrar sempre disponível para me ajudar e por ser um ombro amigo. Um agricultor nato!

Por fim, gostaria de agradecer ao Professor Doutor **Nuno** Miguel Castanheira Almeida pela sua disponibilidade e apoio prestado.

Obrigada!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

O presente relatório tem como objetivo apresentar o Estágio Curricular desenvolvido na Câmara Municipal da Lourinhã, no período compreendido entre 8 de setembro de 2021 e 23 de agosto de 2022, com a finalidade de se obter o grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

Durante as 1640 horas de estágio foram executadas diversas tarefas, principalmente relacionadas com a gestão das redes sociais VisitLourinha.ig e com a organização dos eventos desenvolvidos pelo município, tais como as Quinzenas Gastronómicas e a Animação de Natal, mais à frente, no relatório, descritas em pormenor.

Seguindo uma linha condutora lógica o relatório é composto, em termos estruturais, por oito capítulos, onde, inicialmente, será feita a contextualização do relatório, através da introdução, onde serão explicados os principais objetivos do estágio e o âmbito em que este se encontra inserido. De seguida será apresentada a revisão de literatura, desenvolvendo uma análise resumida da área de conhecimento em questão, mencionando tópicos como Turismo e Marketing. Posteriormente é feita uma contextualização histórica e geográfica do Concelho da Lourinhã, de modo a dá-lo a conhecer, juntamente com a sua oferta turística. Segue-se a caracterização da entidade de acolhimento, onde será detalhada a sua composição hierárquica e social e subseqüentemente a sua repartição em divisões. Esta contextualização é seguida pela descrição do estágio, incluindo os seus objetivos, o local onde este se desenvolveu e as tarefas que foram realizadas durante o mesmo. Mais tarde, é feita uma análise crítica em conjunto com as propostas de melhoria a aplicar em futuros estágios na Câmara Municipal da Lourinhã. Posteriormente, serão propostos temas a serem desenvolvidos por futuros estagiários. Por fim, será apresentada a conclusão, onde será feita a consolidação das considerações finais e um balanço geral da experiência de estágio.

Destacam-se como principais objetivos do estágio curricular a aplicação prática de todo o saber teórico adquirido através da formação académica, em especial, durante o decorrer do mestrado, complementando-as por intermédio do contacto com a realidade da área de formação, sendo neste caso em particular a área do Marketing e Promoção Turística; assim

como a criação de hábitos de trabalho e sentido de responsabilidade, facilitando o processo de integração profissional.

O estágio revelou-se uma oportunidade para enriquecimento pessoal, não só pelo contacto com o mercado de trabalho, como também pela interação com o consumidor final. Destas resultaram o desenvolvimento de novas competências, assim como o aprimoramento das aprendizagens feitas no decorrer do curso.

Desta forma, pode-se afirmar que os principais contributos do estágio, sob o ponto de vista do marketing e promoção turística, denotam-se na capacidade de gerir a imagem de marca de um destino, promovendo a sua oferta turística recorrendo principalmente às redes sociais como o Instagram e à imprensa. Para além da gestão promocional da marca, o estágio permitiu entender e explorar as estratégias e os modelos utilizados pela entidade no que toca à sua política de comunicação. Dentro deste aspeto foi também possível perceber que aspetos poderiam ser alvo de alterações, melhorando a estratégia em execução, com base na interpretação do mercado de consumo.

Palavras-chave: Promoção, Marketing, Turismo, Marketing Digital, Redes Sociais, Eventos.

Abstract

This report aims to present the Curricular Internship developed at the Municipality of Lourinhã, in the period between September 8th, 2021, and August 23rd, 2022, with the purpose of obtaining the degree of Master's in Marketing and Tourism Promotion by the School of Tourism and Maritime Technology.

During the 1640 hours of internship, several tasks were performed, mainly related to the management of the VisitLourinha.ig social networks and the organization of the events developed by the municipality, such as the Gastronomic Fortnight and Christmas Animation, later, in the report, described in detail.

Following a logical guiding line, the report is composed, in structural terms, of eight chapters, where, initially, the report will be contextualized, through the introduction, where the main objectives of the internship and the scope in which it is inserted will be explained. The literature review will be presented below, developing a summary analysis of the area of knowledge in question, mentioning topics such as Tourism and Marketing. Later is made a historical and geographical contextualization of the Municipality of Lourinhã, in order to make it known, along with its tourist offer. The following aspect is the characterization of the host entity, where its hierarchical and social composition will be detailed and subsequently its divisional distribution. This contextualization is followed by the description of the internship, including its objectives, the place where it was developed and the tasks that were performed during the internship. Later, a critical analysis is made in conjunction with the suggestions of improvement to be applied in future internships in the Municipality of Lourinhã. Later, there will be proposed different themes to be developed by future trainees. Finally, the conclusion will be presented, where the final considerations will be consolidated, and a general balance of the internship experience will be made.

The practical application of all theoretical knowledge acquired through academic training, especially during the master's degree, complementing them through contact with the reality of the training area, in this case, is highlighted, as well as the creation of work habits and a sense of responsibility, facilitating the process of professional integration.

The internship proved to be an opportunity for personal enrichment, not only by contact with the labor market, but also by interaction with the final consumer. These resulted in the development of new skills, as well as the improvement of the learning made during the course.

Thus, it can be affirmed that the main contributions of the internship, from the point of view of marketing and tourism promotion, are denoted in the ability to manage the brand image of a destination, promoting its tourist offer using mainly social networks such as Instagram and the press. In addition to the promotional management of the brand, the internship allowed us to understand and explore the strategies and models used by the entity regarding its communication policy. Within this respect it was also possible to see which aspects could be changed, improving the strategy in place, based on the interpretation of the consumer market.

Keywords: Promotion, Marketing, Tourism, Digital Marketing, Social Networks, Events.

Índice

Dedicatória.....	v
Agradecimentos.....	vi
Resumo.....	viii
Abstract.....	xi
Lista de Figuras.....	xvii
Lista de Tabelas.....	xviii
Lista de Gráficos	xx
Lista de Siglas e Acrónimos	xxii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Turismo	3
2.2. Turismo em Portugal	5
2.3. Marketing.....	7
2.3.1. Conceito	7
2.3.2. Eras do Marketing.....	8
2.3.2.1. Marketing 1.0.....	9
2.3.2.2. Marketing 2.0.....	9
2.3.2.3. Marketing 3.0.....	9
2.3.2.4. Marketing 4.0.....	10
2.3.2.5. Marketing 5.0.....	10
2.3.3. Marketing Mix	11
2.3.4. Marketing Turístico	13
2.3.5. Marketing Territorial	14
2.3.6. Marketing Digital.....	15
3. A Lourinhã	19
3.1. Contextualização Geográfica e Histórica	19
3.1.1. Localização	19
3.1.2. Acessibilidade	19
3.1.3. População	20
3.1.4. Oeste CIM.....	21
3.1.5. Freguesias	22
3.1.6. Fundação	22

3.1.7.	Dualidade Geográfica	23
3.1.7.1.	Produção de Abóbora	23
3.1.7.2.	Produção de Batata	23
3.1.7.3.	Produção de Pêra Rocha do Oeste DOP	23
3.1.7.4.	Produção de Vinhos e Aguardentes Vínicas.....	24
3.2.	Estratégia para o Turismo da Lourinhã 2019-2027	25
3.2.1.	Princípios Orientadores	25
3.2.2.	Linhas Estratégicas Principais	26
3.2.2.1.	Linha Estratégica Principal 1 – Turismo Paleontológico	26
3.2.2.2.	Linha Estratégica Principal 2 - Turismo Militar	26
3.2.2.3.	Linha Estratégica Principal 3 – Mar e Gastronomia de mar.....	27
3.2.2.4.	Linha Estratégica Principal 4 – Os “produtos da terra”	27
3.2.2.5.	Linha Estratégica Principal 5 – “Pedro & Inês”	28
3.2.3.	Linhas Estratégicas Complementares	28
3.2.3.1.	Linha Estratégica Complementar 1 – Turismo de natureza e de saúde.....	29
3.2.3.2.	Linha Estratégica Complementar 2 – Turismo religioso Passos processionais.....	29
3.2.4.	<i>Rebranding</i> da Marca “Lourinhã”	29
3.3.	Turismo na Lourinhã.....	30
3.3.1.	Oferta Turística	31
3.3.1.1.	Património Edificado	31
3.3.1.2.	Praias.....	31
3.3.1.3.	Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro	31
3.3.1.4.	Espaço Museológico Olhar o Mar	31
3.3.1.5.	Moinhos de Vento.....	32
3.3.1.6.	Museu da Lourinhã	32
3.3.1.7.	Dino Parque Lourinhã.....	32
3.3.1.8.	Mostra de Arte Pública de Moledo	32
3.3.1.9.	Património Natural.....	33
3.3.1.10.	Percursos Pedestres.....	33
3.3.1.11.	Adega Cooperativa da Lourinhã	33
3.3.1.12.	Eventos Anuais	34
4.	Caracterização da Entidade de Acolhimento	36
4.1.	Câmara Municipal da Lourinhã.....	37
4.1.1.	Missão, Visão e Valores	38
4.1.1.1.	Missão.....	38
4.1.1.2.	Visão	38
4.1.1.3.	Valores	38
4.1.2.	Balanço Social	38
4.1.3.	Estrutura Hierárquica.....	39

4.1.3.1.	Unidades Orgânicas Flexíveis de 2.º Grau.....	39
4.1.3.2.	Unidades Orgânicas Flexíveis de 3.º Grau.....	39
4.1.3.3.	Subunidades Orgânicas	40
4.2.	Divisão de Desenvolvimento Territorial	40
4.2.1.	Caracterização dos Recursos Humanos	41
4.2.2.	Desenvolvimento Turístico	43
4.2.2.1.	Esforços promocionais conjuntos	43
5.	Estágio	45
5.1.	Objetivos.....	45
5.2.	Local de estágio.....	46
5.3.	Tarefas Realizadas.....	47
5.3.1.	Certificação da «Batata da Lourinhã» como IGP	47
5.3.2.	Página Oficial do Instagram.....	48
5.3.3.	Espaço Museológico “Olhar o Mar”	53
5.3.4.	Quinzenas Gastronómicas da Lourinhã	53
5.3.5.	FITUR	56
5.3.6.	Marca Lourinhã.....	56
5.3.7.	Formulários de Satisfação	57
5.3.8.	Bolsa de Turismo de Lisboa.....	57
5.3.9.	Natal	58
5.3.10.	Free Ride	58
5.3.11.	Webinar “Turismo Inclusivo: Testemunhos e Projetos”.....	58
5.3.12.	Feira do Emprego, da Formação e do Empreendedorismo	59
5.3.13.	Back Office	59
5.3.14.	Vimeiro – 214.º Aniversário da Batalha do Vimeiro.....	60
5.3.15.	Revistas de Especialidade e Guias Turísticos	61
5.3.16.	Outras Tarefas Diárias	61
6.	Análise Crítica e Propostas de Melhoria	62
6.1.	Análise Crítica	63
6.2.	Propostas de Melhoria	66
7.	Propostas Futuras.....	70
8.	Conclusão	74
	Bibliografia/Webgrafia.....	77
	Anexos	84
	Anexo A – Organograma Câmara Municipal da Lourinhã	85

Anexo B – Email da Supervisora sobre Dados de Seguidores.....	86
Anexo C – Capa da Revista Grand Tour Portugal	87
Anexo D– Interior do Guia Turístico Grand Tour Portugal.....	88
Anexo E– Interior da Revista Ambitur	90
Apêndices.....	92
Apêndice A – Planeamento Publicações Instagram (janeiro)	93
Apêndice B – Folheto FITUR (PT-ING)	94
Apêndice C – Folheto FITUR (ESP-PT)	96
Apêndice D – Folheto FITUR (ESP-ING)	98
Apêndice E – Formulário de Satisfação	100
Apêndice F – Folheto Rex Surf House.....	102

Lista de Figuras

Figura 1 - 4 Ps do Marketing Mix.....	12
Figura 2 - Localização do Concelho da Lourinhã em Portugal	19
Figura 3 - Mapa Comunidade Intermunicipal do Oeste.....	21
Figura 4 - Freguesias da Lourinhã	22
Figura 5 - Logótipo do Município da Lourinhã	30
Figura 6 - Câmara Municipal da Lourinhã	37
Figura 7 - Antigo Edifício dos Paços do Concelho.....	41
Figura 8 - Posto de Trabalho nas Instalações Provisórias.....	46
Figura 9 - Posto de Trabalho nas Instalações Definitivas.....	46
Figura 10 - Fotografia antes da Edição	49
Figura 11 - Fotografia após Edição.....	49
Figura 12 - Publicação: Dia Mundial dos Animais.....	50
Figura 13 - Publicações de janeiro (Semanas 2, 3 e 4)	51
Figura 14 - Descrição do Perfil do Instagram	52
Figura 15 - Destaque dos "Produtos Locais"	52
Figura 16 - Publicação do Instagram - 10. ^a Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã	54
Figura 17 - Publicação do Instagram - 13. ^a Quinzena Gastronómica do Polvo.....	55

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Evolução da Atividade Turística em Portugal (2015-2020)	5
Tabela 2 - Atividade Turística em Portugal (2021)	6
Tabela 3 - Atividade Turística em Portugal (2021)	6
Tabela 4 - Dados Demográficos da Lourinhã	20
Tabela 5 - Propostas de Melhorias	67

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Género	42
Gráfico 2 - Faixas Etárias	42
Gráfico 3 - Categoria Profissional	43

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Siglas e Acrónimos

ADL	Associação de Desenvolvimento Local da Lourinhã
ACL	Adega Cooperativa da Lourinhã
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CIBV	Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro
CIM	Comunidade Intermunicipal
CML	Câmara Municipal da Lourinhã
DOC	Denominação de Origem Protegida
DT	Desenvolvimento Turístico
DDT	Divisão de Desenvolvimento Territorial
ESTM	Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
FIL	Feira Internacional de Lisboa
FITUR	Feira Internacional de Turismo
IGP	Indicação Geográfica Protegida
MAP	Mostra de Arte Pública
PR	Pequena Rota

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. Introdução

O presente relatório de estágio surge no âmbito da disciplina Estágio, de carácter curricular, com vista à conclusão do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, localizada em Peniche, polo pertencente ao Politécnico de Leiria.

A unidade curricular Estágio, inserida no tronco comum de segundo ano, é uma disciplina de carácter opcional, que permite ao discente complementar a sua formação académica, ao mesmo tempo que experiencia o dia a dia prático de instituições que proporcionam uma formação prática na área de estudo.

A Câmara Municipal da Lourinhã revelou-se um excelente local de estágio para a aplicação prática dos conhecimentos, uma vez que, como verificado ao longo do estágio, esta entidade dá um grande valor à promoção turística do concelho, procurando dinamizá-lo através de atividades e eventos durante todo o ano.

Desta forma, os principais objetivos afetos à realização do estágio curricular seriam definidos com base nas necessidades da entidade de acolhimento, assim como no melhor proveito do estudante, contemplando assim o desenvolver das capacidades analíticas e críticas do estagiário; a aplicação e desenvolvimento das capacidades de relacionamento interpessoal e trabalho de equipa; a colaboração na gestão e planeamento de conteúdos digitais, nomeadamente no que diz respeito à página de Instagram [VisitLourinha.ig](#); e a colaboração nas iniciativas de promoção territorial, desenvolvidas ao longo do ano.

Para além dos objetivos acima referidos, deve-se frisar a importância da possibilidade da aplicação prática das ferramentas adquiridas através da formação especializada na área de Marketing e Promoção Turística, sendo esta acompanhada e supervisionada por um profissional que desempenha funções na área em questão.

Em termos estruturais, o relatório encontra-se dividido em 8 capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, A Lourinhã, Caracterização da Entidade de Acolhimento, Estágio, Análise Crítica e Propostas de Melhoria, Propostas Futuras e Conclusão.

No primeiro capítulo - denominado de Introdução - é elaborado um breve enquadramento do relatório, assim como a apresentação dos seus objetivos e estrutura.

No segundo capítulo - Revisão de Literatura – são abordados conceitos considerados importantes para a introdução do tema em que se insere o relatório de estágio, com o objetivo de contextualizar a área de conhecimento sendo neste caso o Turismo e o Turismo em Portugal, o Marketing e algumas das suas áreas específicas como o Marketing Turístico, Marketing Territorial e Marketing Digital.

No terceiro capítulo – A Lourinhã – procura-se fazer uma apresentação do concelho da Lourinhã, contextualizando-o em termos geográficos e históricos e apresentando a sua oferta turística e a prática turística realizada no concelho. É também mencionado o *Rebranding* da Marca “Lourinhã”.

No quarto capítulo - Caracterização da Entidade de Acolhimento – é feita uma descrição e caracterização da Câmara Municipal da Lourinhã, mencionado aspetos como as suas funções, localização, missão, visão e valores e a sua estrutura orgânica. Neste capítulo também se encontra caracterizada a Divisão de Desenvolvimento Territorial e, em especial, a sua área funcional de Desenvolvimento Turístico.

No quinto capítulo – Estágio – aborda-se o plano de estágio, inclusive a sua duração e os objetivos propostos pela entidade de acolhimento. É também feita a apresentação dos locais onde se desenrolou o estágio, assim como a descrição de todas as tarefas que foram elaboradas neste período.

No sexto capítulo – Análise Crítica e Propostas de Melhoria – realiza-se uma análise crítica ao decorrer do estágio, complementada com propostas de melhoria, a descrição das mesmas e a sua respetiva justificação.

No sétimo capítulo – Propostas Futuras - serão apresentadas propostas futuras de temas e as suas respetivas justificações para que, os mestrandos que venham a efetuar o estágio na Câmara Municipal da Lourinhã identifiquem oportunidades a desenvolver no seu estágio.

Por fim, no último capítulo – Conclusão – são consolidadas as considerações finais, o que inclui uma reflexão que permite perceber se os objetivos foram concluídos e um balanço sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, analisando os aspetos mais positivos e negativos do estágio.

2. Revisão de Literatura

2.1. Turismo

Ao longo dos tempos, o conceito de turismo tem vindo a sofrer diversas alterações, uma vez que este varia entre pontos de vista de autores e o âmbito em que estes se integram. Considera-se que algumas das definições propostas são vagas, falhando em abranger aspetos importantíssimos aquando da definição do Turismo.

Gilbert (1990:6), citado por Fletcher et al. (2018), comentou que a dificuldade encontrada em definir o conceito de turismo deve-se essencialmente à “natureza muito ampla do conceito”, uma vez que este envolve vários bens e serviços e também envolve diferentes setores e indústrias, não tendo “fronteira clara devido à expansão das atividades que abrange”.

Julga-se que a primeira definição deste conceito terá surgido em 1911, pelo austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen, que o definiu como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e saída do turista de um determinado município, país ou região”, como referem Santos & Cunha (2011:237) ao citarem Barretto (1997). Herman Von Schullern zu Schrattenhofen, sendo economista “dá (...) primazia aos económicos e abrange apenas os visitantes estrangeiros, (...) os únicos que se consideravam como turistas” (Cunha, 2010:10).

Posteriormente, a definição considerada mais elaborada é da autoria dos professores Walter Hunziker e Kurt Krapf e data de 1942, em que consideravam o turismo como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e experiências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha & Abrantes, 2013:16).

Segundo Santos & Cunha (2011:238), esta definição de turismo não incluía as deslocações que envolviam o desenvolvimento de atividades lucrativas, por outras palavras – atividades profissionais. Porém, atualmente, “esta perspetiva é (...) bem diferenciada visto

que o turismo relacionado com os negócios e atividades profissionais constitui uma importante vertente de segmentação”.

Posteriormente, do ponto de vista conceptual, a definição mais ampla e esclarecedora é apresentada por Mathienson e Wall (1982), considerando o turismo “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalhos, as atividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas” (Cunha & Abrantes, 2013:16).

Sancho et al. (2004:46), reconhecem as modificações que esta nova definição acarreta ao delimitar “o tempo de atividade turística introduzindo o termo «período inferior a um ano»” e, ao introduzirem duas inovações onde incluem não só a perspetiva da oferta turística ao mencionarem as instalações criadas para o efeito, como também, o “fundamento de toda atividade turística”, ou seja, “a satisfação das necessidades dos turistas/clientes”.

No entanto, esta definição revela algumas debilidades uma vez que não só “não refere expressamente a ausência de remuneração que uma deslocação turística pressupõe”, como também não refere que “não é só nos destinos de permanência que quem se desloca desenvolve atividades mas também antes e durante a sua deslocação” e ainda “exclui as «facilidades» não criadas que nos locais de destino satisfazem necessidades de quem se desloca e são essenciais ao conceito de turismo e indispensáveis à identificação das suas características tais como os recursos naturais e histórico-culturais” (Cunha, 2010:12).

Alguns anos mais tarde, vários autores como McIntosh, Tribe e Jafar-Jafari, tentaram melhorar e modificar a definição do conceito para que se tornasse mais completa (Cunha, 2010). Mas, sendo difícil aplicar um conceito apenas, a OMT desenvolveu, do ponto de vista técnico, uma definição para o Turismo, em que este é considerado “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”, sendo atualmente o conceito de referência (Cunha & Abrantes, 2013:17).

Esta definição adotada pela OMT é ampla e flexível, uma vez que especifica as características mais importantes do turismo, sendo elas a “introdução dos possíveis elementos motivadores da viagem, «lazer, negócios, outros»”, a “limitação temporal do prazo por um ano”, a “delimitação da atividade realizada antes e durante o período da

estadia” e, por fim, a “localização da atividade turística como atividade desenvolvida «fora do seu ambiente habitual»” (Sancho et al., 2004:46).

2.2. Turismo em Portugal

“O turismo é um sector de reconhecida importância para a economia nacional – sendo uma das principais atividades exportadoras do país, e sendo assinalável o seu potencial, enquanto gerador de riqueza e de emprego, de desenvolvimento e de bem-estar social” (Norberto Santos et al., 2019:31).

O setor turístico produziu, até ao desenvolvimento da pandemia, “um desejável efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional”, perceptíveis nos dados do ano 2015 (Tabela 1), onde observando variáveis como as receitas provenientes da atividade turística inerentes a esse mesmo ano, se destacam valores elevados na ordem dos onze milhões de euros (Turismo de Portugal IP, 2017). Para além da variável relativa às receitas, é possível perceber, através do número de hóspedes e dormidas, a atratividade de Portugal enquanto escolha como país de destino para milhares de turistas (Tabela 1).

Contudo a doença COVID-19 veio abalar o panorama turístico nacional (e mundial), impondo inúmeras restrições no setor do turismo dado o elevado risco de transmissão deste vírus, tendo incalculáveis implicações em todos os países e nas suas economias.

De acordo com Duro et al. (2021), com o isolamento da população europeia desde março e o fecho das fronteiras internacionais em muitos países, a procura pelos serviços hoteleiros e turísticos “aproximou-se de zero entre abril e meados de junho, iniciando um processo (talvez temporário) de «desglobalização»”.

Desta forma, dados de 2020 mostram uma descida abrupta dos valores registados em comparação a 2015, constando uma evolução negativa em todas as variáveis, desde o número de hóspedes às receitas do turismo, como por exemplo, se pode avaliar através da vertente relacionada com as dormidas, registando-se menos 23 milhares de dormidas (Tabela 1).

Tabela 1 - Evolução da Atividade Turística em Portugal (2015-2020)

Indicador	2015	2020	Varição
Hóspedes (milhares)	17 358,5	10 430,6	-6 927,9
Dormidas (milhares)	48 850,7	25 798,3	-23 052,4

Indicador	2015	2020	Variação
Proveitos Globais (milhões de €)	2 479,0	1 445,7	-1 033,3
Saldo da Balança Turística (milhões de €)	7 839,0	4 957,8	-2 881,2
Receitas do Turismo (milhões de €)	11 451,1	7 753,0	-3 698,1

Adaptado de TravelBI by Turismo de Portugal

No passado ano de 2021, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística e do PORDATA, começam a existir indícios da retoma da atividade turística à normalidade, evidentes através da evolução positiva, porém ligeira, dos indicadores nas tabelas abaixo apresentadas (Tabela 2 e Tabela 3), face a 2020, ano em que foi confirmado o primeiro caso de COVID-19, em Portugal.

Tabela 2 - Atividade Turística em Portugal (2021)

Indicador	2021
Hóspedes (milhares)	14 533,6
Dormidas (milhares)	37 448,7
Proveitos Globais (milhões de €)	2 330,6

Fonte: INE

Tabela 3 - Atividade Turística em Portugal (2021)

Indicador	2021
Saldo da Balança Turística (milhões de €)	6 369,2
Receitas do Turismo (milhões de €)	9 943,4

Fonte: PORDATA

Deste modo, entende-se o quão frágil a atividade turística pode ser, uma vez que está em permanentemente condicionada por vários fatores. Porém, deve destacar-se a sua adaptabilidade e versatilidade no que toca à superação destes fatores, uma vez que o turismo “um dos motores para retoma” no pós-pandemia (Lusa, 2022).

Segundo a informação no Portal do INE (2022a), a atividade turística ultrapassou os níveis de 2019 pela primeira vez, em abril de 2022, uma vez que “(...) o setor do alojamento turístico registou 2,4 milhões de hóspedes e 6,0 milhões de dormidas em abril de 2022, correspondendo a aumentos de 424,6% e 548,4%, respetivamente (...)”. Comparando a abril de 2019, “(...) registaram-se crescimentos de 1,6% e 1,1%, respetivamente”, sendo a

“primeira vez, desde o início da pandemia, que se registam crescimentos face ao período homólogo anterior à pandemia”.

De acordo com os dados mais recentes disponibilizados pelo Portal do INE (2022), registou-se, no mês de julho de 2022, um aumento no número de hóspedes na ordem dos 6,3% e um aumento no número de dormidas na ordem dos 4,8%, face a julho de 2019. No mesmo período, “o mercado interno cresceu 15,8% e os mercados externos atingiram o mesmo nível de 2019”.

Para além destes indicadores, houve um registo de aumentos nos proveitos totais que “aumentaram 131,9% para 682,1 milhões de euros” e nos proveitos de aposento que “atingiram 535,0 milhões de euros, refletindo um crescimento de 138,8%”. Comparativamente a julho de 2019, registaram-se aumentos de 27,6% em ambos (Portal do INE, 2022b).

Concluindo, nos primeiros sete meses de 2022, “considerando a generalidade dos meios de alojamento”, registaram-se “15,5 milhões de hóspedes e 40,9 milhões de dormidas”, o que corresponde a “crescimentos de 167,5% e 176,9%”, respetivamente (Portal do INE, 2022b).

2.3. Marketing

2.3.1. Conceito

O conceito de marketing tem vindo a assumir diferentes definições ao longo dos anos e de acordo com as suas eras, em grande parte devido à evolução do conhecimento da área, perceção e estudo da mesma.

Perry (2001:13), citando Peter Blood (1976), menciona que o “marketing é o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação dos requisitos dos clientes de forma rentável”.

Kotler et al. (1999:10), ressaltam a necessidade de entender o marketing como o meio para a satisfação das necessidades do cliente e não pelo ato de efetuar uma venda, como era entendido inicialmente. Neste sentido, consideram-no como “(...) um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Dibb et al. (2012:8) consideram que o “marketing consiste em atividades individuais e organizacionais que facilitam e aceleram as relações de intercâmbio satisfatórias num ambiente dinâmico através da criação, distribuição, promoção e fixação de preços de bens, serviços e ideias”.

Kotler & Keller (2012:5) definiram o conceito de Marketing como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”, na ótica de valorizar o cliente e a manutenção da sua relação com o mesmo.

De acordo com a sua mais recente aprovação, em 2017, a American Marketing Association (AMA) sugere que o marketing deve ser definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (*What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*, obtido a 18/06/2022).

Kotler et al. (2020:6), definem Marketing como “o processo pelo qual as empresas contratam clientes, constroem fortes relações com o cliente e criam valor do cliente de forma a captar valor dos clientes em troca”.

2.3.2. Eras do Marketing

O Marketing é considerado um conceito muito antigo. Philip Kotler, no Kotler Marketing Group, afirma que “o marketing começou com os primeiros seres humanos. Usando a primeira história da Bíblia como exemplo (...), vemos Eva a convencer Adão a comer a maçã proibida. Mas Eva não foi a primeira *marketer*. Foi a cobra que a convenceu a vender a maçã proibida a Adão” (Kotler Marketing Group, obtido a 16/08/2022).

Ao longo dos anos, o marketing tem vindo a evoluir, como consequência direta de eventos e marcos importantes da história mundial. Mais tarde, esta evolução viria a ser faseada por Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, na série “Marketing X.0”, que, até ao momento contam com 5 edições – Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0; e Marketing 5.0.

2.3.2.1. Marketing 1.0

O **Marketing 1.0** surgiu após a Revolução Industrial¹ quando se deu o desenvolvimento das máquinas industriais e, conseqüentemente, da produção em massa. Nesta era, os produtos criados eram básicos e padronizados, com o objetivo de obter os menores custos de produção, para apresentar aos compradores um produto de baixo preço e acessível às suas carteiras (Kotler et al., 2010:3). Khosrow-Pour (2020:1680), cita Erragcha e Romdhane (2014): “o consumidor é um usuário passivo e o produto é o ponto focal para a empresa”, sendo esta era por isso considerada centrada no produto.

2.3.2.2. Marketing 2.0

O **Marketing 2.0**, ao contrário do Marketing 1.0, “coloca o cliente no centro da sua visão”, na sequência do desenvolvimento da tecnologia de informação e da Internet, ferramentas utilizadas pelas empresas como meios para “alcançar clientes de forma direta e individual” (Khosrow-Pour, 2020:1680). Nesta nova era, “os consumidores (...) estão bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes (...)” sendo assim “o valor do produto (...) definido pelo consumidor” (Kotler et al., 2010:3). Desta forma, as empresas começaram a “segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”, uma vez que cada consumidor tem necessidades e preferências específicas (Kotler et al., 2010:3).

Contudo, de acordo com Kotler et al. (2010), citado por Khosrow-Pour (2020:1680), apesar das empresas terem começado a “(...) «tocar» no coração e na mente dos consumidores, mesmo no Marketing 2.0, os consumidores são objetos passivos de Marketing”.

2.3.2.3. Marketing 3.0

O **Marketing 3.0**, também conhecido como “era orientada pelos valores” privilegiava o tratamento dos consumidores como “seres humanos inteiros com mentes, corações e espíritos” ao invés de “tratarem as pessoas simplesmente como consumidores”. Estes, em tempos de crise económica, ambiental e social global, “procuram empresas que respondam

¹ A Revolução Industrial ocorreu entre cerca de 1730 e 1850 na Inglaterra, alastrando, no decurso do século XIX, ao continente europeu, América do Norte e Japão. Informação consultada em: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$revolucao-industrial](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$revolucao-industrial)

às suas necessidades mais profundas de justiça social, económica e ambiental na sua missão, visão e valores” (Kotler et al., 2010:4).

À semelhança do Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também procura satisfazer as necessidades do consumidor, porém, as empresas que o praticam “têm missões, visões e valores maiores para contribuir para o mundo” uma vez que procuravam “fornecer soluções para resolver problemas na sociedade”. Desta forma, “o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano” sendo que “as empresas se diferenciam pelos seus valores” consoante as “respostas e esperança que fornecem” aos consumidores e às suas preocupações em tempos turbulentos (Kotler et al., 2010:4).

2.3.2.4. Marketing 4.0

O **Marketing 4.0**, uma nova abordagem de marketing integrada na era digital, “combina a interação online e offline entre empresas e consumidores”, uma vez que o contacto digital não ser, “por si só suficiente”. Deste modo, a importância do contacto offline aumenta, representando um forte fator de diferenciação (Kotler et al., 2017:72-73).

O Marketing 4.0 “também mistura estilo e substância” considerando que é imperativo para as marcas “ser flexível e adaptativo, devido às rápidas tendências tecnológicas”, porém estas nunca devem descurar as suas características autênticas, sendo que “a autenticidade é o ativo mais valioso” das mesmas. Nesta era, “a conectividade máquina a máquina (...) e a inteligência artificial” são aproveitadas “a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor” (Kotler et al., 2017:73).

2.3.2.5. Marketing 5.0

Por fim, o **Marketing 5.0** consiste na “aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da jornada do cliente”. *Next Tech*, considerada como tema crucial do Marketing 5.0, engloba “um grupo de tecnologias usadas para imitar as capacidades do *marketer* humano”, incluindo “IA², PLN³, sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), internet

² Inteligência Artificial

³ Programação Neurolinguística

das coisas (IoT) e *blockchain*.”, sendo a sua “combinação (...) o que torna o Marketing 5.0 possível” (Kotler et al., 2021).

Ao longo dos anos, “a IA foi desenvolvida para replicar capacidades cognitivas humanas” com o objetivo de aprender e identificar ideias úteis para os *marketers*, com recurso a “dados de consumidores não estruturados”. Para além desta aplicação, “quando combinada com outras tecnologias de «habilitação»”, a IA poderia ser utilizada na satisfação do cliente, aquando da entrega de uma oferta precisa. Através da análise de “big data”, torna-se possível ao *marketer* “(...) personalizar a sua estratégia de marketing para cada cliente (...). Hoje, mais do que nunca, esta prática tornou-se comum” (Kotler et al., 2021).

De acordo com Kotler et al. (2021), a evolução da aprendizagem da IA permitiu às empresas não só avaliar se um produto novo, com determinadas características, tem probabilidade de ter sucesso, ao utilizar um algoritmo de previsão; como também, revelar padrões de consumo úteis para recomendações de produtos e conteúdos corretos aos clientes com base nos seus perfis, em plataformas online; e, ainda, permitir a empresas de setores distintos que alavancassem a IA para “desenvolver publicidade com envolvimento mínimo de pessoal humano”, como por exemplo faz a empresa AB InBev⁴, que monitoriza o “desempenho de diferentes posicionamentos publicitários” e utiliza as conclusões resultantes para “gerar anúncios mais eficazes”, ou como o Banco Chase que “optou por um motor de IA em vez de um redator humano para redigir textos publicitários para *banners* digitais”.

Concluindo, o Marketing 5.0 é o mediador da aliança entre *marketers* e a IA combinada com PNL, sensores e robótica, que, trabalhando em conjunto, podem auxiliar os profissionais do marketing na relação direta com os clientes ao “criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler et al., 2021).

2.3.3. Marketing Mix

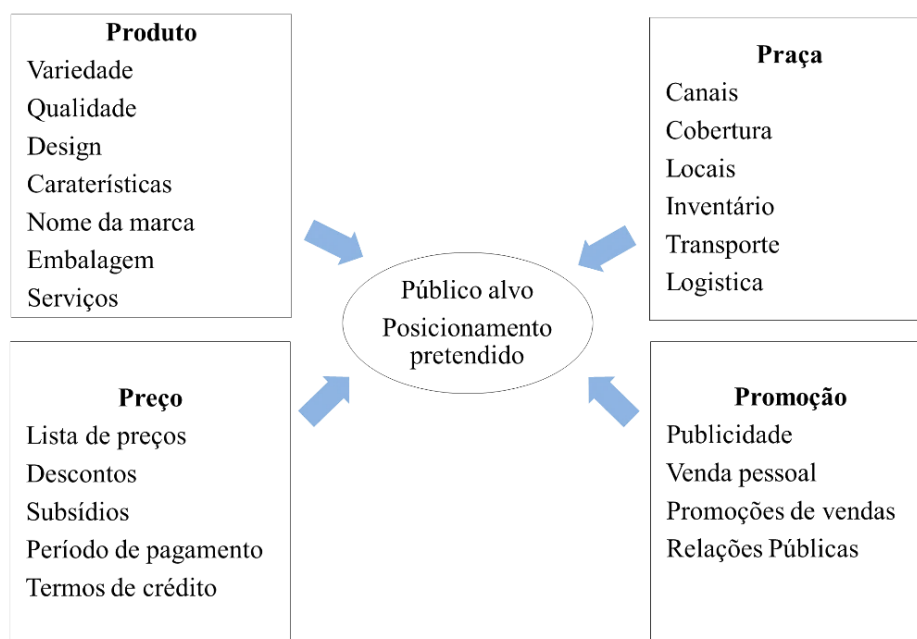
“O marketing mix é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para produzir a resposta que quer no mercado alvo. O marketing mix consiste em tudo o que a empresa pode fazer para envolver os consumidores e entregar o valor ao cliente”

⁴ Empresa que produz as cervejas Budweiser e Corona

(Kotler et al., 2020:51). De acordo com Kotler et al. (2020:51-52), o marketing mix consiste em 4 pontos (Figura 1), abaixo listados:

- **Produto** – “significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo” (Kotler et al., 2020:51).
- **Preço** - “é a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (Kotler et al., 2020:51).
- **Praça** - “inclui as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”, ou seja, o local onde será comercializado (Kotler et al., 2020:51).
- **Promoção** - "refere-se a atividades que comunicam os méritos do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo"(Kotler et al., 2020:52).

Figura 1 - 4 Ps do Marketing Mix



Adaptado de Kotler et al. (2020:52)

Mais tarde, Kotler et al. (2019:25) ao refletirem o conceito holístico de marketing, chegam a um “conjunto mais representativo que engloba realidades de marketing modernas para incluir três Ps extra: **pessoas, processos e evidência física**”.

De acordo com Anjani et al. (2019:264), citando Kukanja et al. (2016), “o elemento das **pessoas** pode ser definido como o papel dos seres humanos na entrega de bens ou serviços que podem afetar a percepção do consumidor”. Segundo Kushwaha e Agrawal (2015), citados por Anjani et al. (2019:264), “os colaboradores orientados para o cliente focam-se em mostrar atenção pessoal, cuidados interpessoais, educação e comportamento rápido”.

O **processo** descreve o “método e a sequência no serviço e cria um valor prometido ao cliente, servindo a procura de cada cliente” segundo Kushwaha e Agrawal (2015), citados por Anjani et al. (2019:264). De acordo com Anjani et al. (2019:264), citando Yarimoglu (2014), “o elemento de processo inclui as facilidades de compra e venda, e a rápida resposta dos vendedores para satisfazer a procura dos consumidores, a resposta ágil às queixas dos consumidores por produtos e serviços”.

Segundo Kotler et al. (2019:678), a “evidência física é a área circundante ou ambiente onde o serviço ocorre, e também quaisquer itens físicos ou tangíveis fornecidos durante a experiência de serviço”. De acordo com Anjani et al. (2019:264), citando Kukanja et al. (2016) “as evidências físicas dos elementos de marketing incluem o ambiente de apoio (mobiliário, cor, layout, nível de ruído), bens de apoio, (...) higiene e equipamentos” e “instalações de apoio como sanitários (...) e estacionamento”.

2.3.4. Marketing Turístico

À medida que o setor do turismo tem vindo a crescer, constata-se também o aumento da importância atribuída ao marketing turístico (Silva & Umbelino, 2017:173). Este surgiu como “uma reação empresarial às mudanças no ambiente social e económico, com as empresas ou entidades turísticas mais bem sucedidas a fornecerem a estrutura organizacional e a oferta de produtos adequadas ao consumidor ou visitante” (Fletcher et al., 2018:488-489).

Segundo Tocquer & Zins (2004:13), o conceito de marketing turístico pode ser definido como “um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto – ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores”, sendo que esta definição indica que o “marketing não é exclusivamente «uma atitude mental», mas também um sistema de atividades bem estruturado”. Silva & Umbelino (2017), citando Kotler, Haider e Rein (1993), reforçam esta ideia ao afirmar que “o marketing associado aos destinos e aos produtos é uma atividade central na gestão regional, permitindo, quando utilizado como uma ferramenta estratégica de gestão, gerar vantagens competitivas”.

Desta forma, o marketing turístico “deve ser utilizado como uma estratégia de direção, entre o planeamento e a gestão do destino e dos produtos, de forma a conciliar os objetivos

territoriais e a estimular a atividade turística, não sendo apenas uma estratégia de atração de visitantes/turistas”, de modo a que se potencialize a competitividade do destino e a sua atratividade (Silva & Umbelino, 2017:174).

2.3.5. Marketing Territorial

“Um sábio provérbio popular refere que, «em terra de cegos, quem tem olho é rei». Nos dias de hoje, nos territórios, mais do que «ter olho», é preciso ter «marca» (Monteiro, 2022).

Barros & Gama Fernandes (2010:94) consideram o marketing territorial como um “instrumento estratégico cuja finalidade é, por um lado, responder de forma positiva às necessidades das pessoas que vivem num determinado território, intervindo em aspetos que melhorem a qualidade de vida e o sentimento de identidade e pertença a esse mesmo território e, por outro, melhorar a qualidade e competitividade do território, criando dinâmicas de promoção e divulgação que permitam atrair mais indivíduos e empresas para esse mesmo espaço”. Para os autores, o surgimento do marketing territorial é desencadeado pela “necessidade de promover e afirmar o território, de valorizar a identidade local e divulgar os aspetos positivos”.

Citando o autor Cidrais (1998: 21), Barros & Gama Fernandes (2010:94) referem que o marketing territorial “deve ser uma ferramenta essencial nas estratégias de desenvolvimento que privilegiem uma abordagem de integração, «de incremento da cidadania, da qualidade de vida, de acordo com as reais necessidades dos cidadãos»”, uma vez que este “permite construir uma imagem favorável, aliciante e persuasiva do território, no sentido de manter os atuais residentes e formular estratégias para captar determinados públicos-alvo, consoante o seu interesse e/ou vocação” (Barros & Gama Fernandes, 2010).

O sucesso do marketing territorial enquanto ferramenta de desenvolvimento, é atingido quando “*stakeholders* como cidadãos, trabalhadores e empresas obtêm satisfação da sua comunidade, e quando visitantes, novas empresas e investidores encontram as suas expectativas satisfeitas” (Kotler et al., 2002). Segundo os autores, para que sejam bem-sucedidos, os territórios dependem da “(...) colaboração dos sectores público e privado (...)” através do “(...) trabalho de equipa entre unidades governamentais, empresas de negócios,

associações voluntárias e cívicas e organizações de marketing”, na criação da sua marca (Kotler et al., 2002)⁵.

2.3.6. Marketing Digital

Ao longo dos anos, os avanços tecnológicos têm ditado a evolução da publicidade ao longo da história, desenvolvendo novas formas de divulgação para que as empresas pudessem comunicar com os seus clientes. A publicidade é uma “componente essencial na comercialização de qualquer negócio”, existindo, por isso, há muito tempo (Ryan, 2014:3).

Remontado à antiga Arábia, China, Egito, Grécia e Roma, eram usadas diversas formas de publicidade adequadas à época. “Os egípcios usaram papiro para criar cartazes e panfletos, enquanto os perdidos-e-achados (...) eram comuns na Grécia antiga e Roma. Cartazes, cartazes e panfletos eram amplamente utilizados nas antigas cidades de Roma, Pompeia e Cartago para divulgar eventos como circos, jogos e concursos de gladiadores” (Ryan, 2014:3).

Nos séculos XV e XVI, com o desenvolvimento da impressão, tornou-se “mais rentável para os *marketers* para alcançar um público muito mais amplo”, tendo sido um “marco significativo na publicidade”. No século XVII, começaram a surgir anúncios nos primeiros jornais na Inglaterra, e, posteriormente, por todo o mundo, dando origem à primeira forma dos *mass-media*. Mais adiante, nos séculos XVIII e XIX houve “uma nova expansão na publicidade de jornais, (...) o nascimento da publicidade por correspondência” e da primeira agência de publicidade, na Filadélfia, em 1843, pelo pioneiro Volney Palmer (Ryan, 2014:3).

No século XX, deu-se início a mais uma era publicitária, com o aparecimento da rádio, que oferecia “um meio completamente novo através do qual os anunciantes poderiam chegar a potenciais clientes”. Posteriormente, “apareceu a televisão, que mudou o panorama publicitário mais uma vez, e no final do século uma nova força” – a internet – que se veio a “tornar uma valiosa ferramenta de negócio e comunicação para as massas”. Desta forma, “nasceu a era do marketing digital” (Ryan, 2014:4).

⁵ Estas citações foram retiradas de um excerto do livro “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations” de Philip Kotler, Donald Haider e Irving Rein (2002), disponível na plataforma Google Livros, em <https://books.google.pt/books?id=0lwKEZc9gjsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Contudo, segundo Ryan (2014:4), “(...) nenhum destes desenvolvimentos inovadores substituiu aqueles que vieram antes. Em vez disso, serviram para os aumentar, oferecendo aos comerciantes uma maior diversidade” de meios para comunicarem com os consumidores.

A utilização de meios digitais, dados e tecnologia para apoiar atividades de marketing deu origem a uma desconcertante gama de rótulos e jargões criados tanto por académicos como por profissionais. Tem sido chamado de marketing digital”, conceito que pode ser definido como "a aplicação da Internet e tecnologias digitais conexas em conjunto com as comunicações tradicionais para atingir objetivos de marketing" (Chaffey & Ellis-Chadwich, 2019:11).

Para Chaffey & Ellis-Chadwich (2019:11), na prática, "o marketing digital inclui a gestão de diferentes formas de presença online da empresa, tais como websites da empresa e páginas de empresas nas redes sociais em conjunto com técnicas de comunicações online” como motores de pesquisa, publicidade online, e-mail marketing, acordos de parceria com outros websites, redes sociais como o Facebook ou o Instagram, plataformas online muito importantes para a divulgação e promoção de empresas e os seus produtos e serviços. De acordo com os autores, “estas técnicas são usadas para apoiar os objetivos de adquirir novos clientes e prestar serviços aos clientes existentes (...)”.

Chaffey & Ellis-Chadwich (2019:11), acrescentam ainda que, para que o marketing digital seja bem-sucedido, é necessário continuar a integrar as técnicas de comunicação online com os meios tradicionais como “a impressão, TV e correio direto como parte de comunicações de marketing multicanal”, uma vez que a interação e integração destas técnicas são essenciais para o desenvolvimento da estratégia de marketing digital.

Segundo Chaffey & Ellis-Chadwich (2019:16), para se tornar eficaz, a estratégia de marketing digital deve:

- "Alinhar-se com a estratégia de negócio e marketing (por exemplo, muitas empresas usam um plano e visão de três anos), com prioridades e iniciativas anuais mais específicas”.
- “Utilizar objetivos claros para o desenvolvimento de negócios e marcas e a contribuição on-line de leads e vendas para a Internet ou outros canais digitais”.

- “Ser consistente com os tipos de clientes que usam e podem ser efetivamente alcançados através” dos canais digitais.
- “Definir uma proposta de valor diferenciador e convincente para o canal que deve ser efetivamente comunicada aos clientes”.
- “Especificar a mistura de ferramentas de comunicação online e offline usadas para atrair visitantes para o site da empresa ou interagir com a marca através de outros meios digitais, como o e-mail ou telemóvel”.
- "Apoiar a viagem do cliente através do processo de compra à medida que este seleciona e compra produtos utilizando o canal digital em combinação com outros canais”.
- E, por fim, “gerir o ciclo de vida do cliente online através das fases de atração de visitantes ao website, convertendo-os em clientes, retenção e crescimento”.

Resumindo, é de extrema importância adotar uma estratégia de marketing digital bem pensada e estruturada que se traduza no aumento da presença online das entidades promotoras, através das principais *social media*, que, por sua vez, são promotoras do aumento das vendas, mas também da divulgação e promoção das entidades em causa. Deve-se ressaltar, deste modo, a necessidade de conjugar estas novas tecnologias com os meios de comunicação antecessores, importantes para difundir as informações de forma mais ampla.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

3. A Lourinhã

3.1. Contextualização Geográfica e Histórica

3.1.1. Localização

O concelho da Lourinhã, com uma área de 146 km², localiza-se no litoral da Região do Oeste de Portugal (Figura 2), situando-se aproximadamente a 45 minutos da capital, a cidade de Lisboa. Este concelho é “limitado a norte pelos concelhos de Peniche e Óbidos, a sul pelo concelho de Torres Vedras, a este pelos concelhos de Bombarral e Cadaval e a oeste pelo Oceano Atlântico” (*Site Autárquico do Município da Lourinhã - Localização e Caracterização*, obtido a 11/04/2022).

Figura 2 - Localização do Concelho da Lourinhã em Portugal



Fonte: Terras de Portugal

3.1.2. Acessibilidade

No que toca a acessibilidade, a Lourinhã “(...) é servida pelas Estradas Nacionais N.ºs 8/2, 247 e 361, que estabelecem a ligação a Torres Vedras, Lisboa, Caldas da Rainha, Óbidos e Bombarral”. Nas imediações do concelho, encontram-se acessos à autoestrada A8, que “(...) possibilita uma maior proximidade a (...) Lisboa e Leiria”. Em termos de transportes

rodoviários, estes “(...) são em grande número e com horários diversificados, abrangendo todo o concelho. A nível ferroviário, a Lourinhã encontra-se próxima das linhas de Torres Vedras e do Bombarral” (*Site Autárquico do Município da Lourinhã - Localização e Caracterização*, obtido a 11/04/2022).

3.1.3. População

De acordo com os dados mais recentes disponíveis na plataforma de estatísticas PORDATA (Tabela 4), o concelho da Lourinhã era, em 2021, a residência de aproximadamente 26 250 pessoas, sendo que cerca de 1 700 indivíduos seriam de origem estrangeira.

Tabela 4 - Dados Demográficos da Lourinhã

Indicador	2021
População Residente (Indivíduo)	26 246
População Estrangeira (Indivíduo)	1 705
Jovens (%)	13,4
População em idade ativa (%)	61,2
Idosos (%)	25,4
Índice de envelhecimento ⁶	189,7
Crescimento Natural ⁷ (Indivíduo)	- 172

Fonte: PORDATA

Através da tabela acima apresentada (Tabela 4), é possível observar que, em 2021, a grande parte da população se encontra em idade ativa, uma vez que esta corresponde a mais de 60%. Segue-se a população idosa com cerca de 25% e, por fim, a população jovem com cerca de 13%.

Por fim, constatando o índice de envelhecimento, verifica-se que, em 2021, por cada 100 jovens existem 189,7 idosos (Tabela 4). Estes valores demonstram o envelhecimento da população, dado o número de idosos ser superior ao número de jovens, o que, consequentemente, justifica o facto do crescimento natural se registar negativo (-172 indivíduos), não havendo uma renovação da população.

⁶ Índice de envelhecimento: número de idosos por cada 100 jovens.

⁷ Crescimento Natural: diferença entre a natalidade e a mortalidade.

3.1.4. Oeste CIM

O Município da Lourinhã é um dos doze municípios que integram a lista de membros da Oeste CIM – a Comunidade Intermunicipal do Oeste (Figura 3), assim como os municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e ainda Torres Vedras (*Comunidade Intermunicipal do Oeste*, obtido a 11/04/2022).

Figura 3 - Mapa Comunidade Intermunicipal do Oeste



Fonte: Oeste CIM

A Oeste CIM é uma “pessoa coletiva de direito público de natureza associativa e âmbito territorial e visa a prossecução conjunta com os Municípios associados das respetivas atribuições”. Tem como missão “contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável e a melhoria de qualidade de vida dos seus concelhos”, destinando-se à prossecução de fins públicos como a “promoção do planeamento e da gestão da estratégia de desenvolvimento económico, social e ambiental do território abrangido”, a “articulação dos investimentos municipais de interesse intermunicipal” e a “participação na gestão de programas de apoio ao desenvolvimento regional e planeamento das atuações de entidades públicas, de carácter supramunicipal” (*Comunidade Intermunicipal do Oeste - Quem Somos?*, obtido a 20/09/2022).

3.1.5. Freguesias

A Lourinhã é um concelho constituído por oito freguesias: União de freguesias de Lourinhã e Atalaia, União de freguesias de Miragaia e Marteleira, Moita dos Ferreiros, Reguengo Grande, Ribamar, Santa Bárbara, União de freguesias de São Bartolomeu dos Galegos e Moledo e Vimeiro, cada uma com diferentes tradições e histórias a contar (Figura 4).

Figura 4 - Freguesias da Lourinhã



Fonte: Geneall

3.1.6. Fundação

A sua fundação remonta ao Séc. XII, quando “(...) D. Afonso Henriques (...) concedeu ao fidalgo francês D. Jordan as terras hoje conhecidas por Lourinhã pelos valorosos serviços prestados por este na conquista de Lisboa aos mouros” (Visit Lourinhã - O Concelho, obtido a 08/04/2022). Contudo a presença humana data aos tempos da pré-história, que nos levam à era do Paleolítico, do Neolítico e também do Calcolítico. “Ao longo dos tempos foram vários os povos que deixaram as suas marcas de passagem na região, sucessivamente os Iberos, Celtas, Fenícios, Gregos, Túrdulos e Cartagineses e, por volta dos anos 220 a.C. chegaram os romanos, começando a chamada romanização” (*Site Autárquico do Município da Lourinhã - História*, obtido a 11/04/2022).

3.1.7. Dualidade Geográfica

Fruto da sua dualidade geográfica, a Lourinhã possui “uma área agrícola que ocupa 80% do seu território e uma orla costeira de cerca de 12 Km”, sendo, por isso, “os principais campos económicos do concelho (...) a pesca e a agricultura, assumindo também o pequeno comércio um peso significativo na economia do concelho” (*Site Autárquico do Município da Lourinhã - História*, obtido a 11/04/2022).

3.1.7.1. Produção de Abóbora

Quando se trata de agricultura, a Lourinhã é o concelho mais representativo no que toca à produção de abóbora, “com 1100 hectares e 74% da produção regional”, em que “cerca de 60% da produção tem como destino a exportação” (*Oeste concentra 70% da produção de abóbora - Mundo Português*, 2014). Para além da produção da abóbora, no concelho da Lourinhã são ainda produzidas outras culturas como a batata, a Pera Rocha do Oeste DOP e a vinha.

3.1.7.2. Produção de Batata

A cultura da batata na Lourinhã deu origem a um projeto pioneiro que visa a promoção da batata portuguesa graças ao clima e características do solo – a Miss Tata – uma marca coletiva da batata portuguesa, criada pela Porbatata – a Associação da batata de Portugal (*Miss Tata – Porbatata*, obtido a 24/09/2022).

Esta associação, com sede na vila da Lourinhã, tem como missão a representação dos “interesses de toda a fileira da batata em Portugal e ser uma voz única e ativa do setor, unindo a produção, a comercialização e a indústria” (*Porbatata*, obtido a 24/09/2022).

Com “associados oriundos das várias regiões de Portugal Continental e Ilhas, de organizações de produtores a comerciantes que operam nos mercados interno e externo”, a Presidência da Direção da Porbatata é atualmente da Louricoop, um dos grandes produtores e distribuidores de batata na Lourinhã (*Da Terra à Mesa – Louricoop-Cooperativa de Apoio e Serviços do Concelho da Lourinhã. CRL. – PorBatata*, 2018; *Quem Somos – PorBatata*, obtido a 24/09/2022).

3.1.7.3. Produção de Pera Rocha do Oeste DOP

A Lourinhã é também um dos 29 concelhos inseridos na área de produção da Pera Rocha do Oeste DOP, um fruto com características particulares, uma vez que “qualquer que seja o

formato da Pera Rocha do Oeste DOP, a carepa está sempre presente, variando a sua percentagem e concentração conforme as condições climáticas do ano”, sendo esta uma “característica (...) muito importante e típica desta variedade” (*Produtos Tradicionais Portugueses - Pêra Rocha do Oeste DOP*, obtido a 24/09/2022).

3.1.7.4. Produção de Vinhos e Aguardentes Vínicas

Também muito importante na Lourinhã, é a produção da cultura da vinha. Já no século XVII, Marquês de Pombal, ao criar a Real Companhia Velha, reconheceu “o valor das aguardentes da Lourinhã”, que durante mais de 200 anos foram fornecidas às “caves do Vinho do Porto, para inclusão desta nos (...) vinhos durienses” (*Lourinhã - Enoturismo.pt*, obtido a 24/09/2022).

Posteriormente, no século XX, “começaram a ser produzidos vinhos leves brancos e tintos, aguardente bagaceira e o brandy «Peralta»”. Nos dias de hoje, estão em atividade cerca de sete produtores de vinhos e estima-se que, nos cerca de 200 hectares de vinha ativos, se produzam anualmente cerca de 50 000 litros. No que toca à produção de aguardente, na Lourinhã existem atualmente dois produtores de Aguardente DOC Lourinhã: a Adega Cooperativa da Lourinhã e a Quinta do Rol (*Lourinhã - Enoturismo.pt*, obtido a 24/09/2022).

A Adega Cooperativa da Lourinhã foi fundada em 1957 e “dedicava-se essencialmente à produção de vinho tinto e branco”, contudo, mais tarde “dedicou-se também à produção de aguardentes”. Estas aguardentes carregam menções tradicionais, correspondentes ao “período efetivo do envelhecimento a contar do termo da respetiva campanha de destilação”, podendo ter na sua rotulagem as seguintes indicações: “VS ou Very Superior”, quando sujeitas a um “envelhecimento igual ou superior a dois anos”, “VSOP ou Very Superior Old Pale”, quando submetidas a “um envelhecimento superior ou igual a quatro anos” e “XO ou Extra Old” sendo esta menção “reservada para aguardentes sujeitas a um envelhecimento igual ou superior a cinco anos” (Adega Cooperativa da Lourinhã, obtido a 18/04/2022).

A Quinta do Rol é uma propriedade familiar centenária localizada na Lourinhã, que detinha, até 2017, cerca de 20 hectares para produção, porém, a partir desse mesmo ano, sucedeu-se uma replantação de mais 5 hectares para o mesmo efeito, sendo que são aqui produzidos “Vinhos Licorosos, Vinhos Espumantes e Vinhos Tranquilos (Tintos, Rosados e Brancos), a partir de algumas das mais reputadas castas mundiais de extrema rareza em Portugal, tais como o Pinot Noir, Pinot Grigio, Chardonnay e Sauvignon Blanc e afamadas

castas nacionais, como o Arinto e o Alvarinho” (*Sobre Nós | Quinta do Rol*, obtido a 24/09/2022).

3.2. Estratégia para o Turismo da Lourinhã 2019-2027

3.2.1. Princípios Orientadores

A Estratégia para o Turismo da Lourinhã 2019-2017 apresenta alguns princípios orientadores que permitem alinhar o caminho para o desenvolvimento da oferta turística na Lourinhã, com base na sustentabilidade, inclusão, ética e responsabilidade social (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

O Primeiro Princípio Orientador identificado remete para a necessidade da Estratégia não ser pensada e formulada tendo apenas “em vista a procura turística,” devendo ter também em consideração a “«visitação do dia»”, ou seja, os visitantes que optam por não pernoitar no concelho, visto ser uma realidade (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

De acordo com o Primeiro Princípio Orientador, a Estratégia deve ser pensada tendo em conta, não só a “procura turística, no seu sentido mais formal, e por isso mais estrito, mas também considerando a «visitação do dia»”, ou seja, incluindo os visitantes que optam por não pernoitar no concelho, visto que são uma “força visível no território da Lourinhã e uma oportunidade que cumpre não desconsiderar”. É ainda mencionada a importância de aumentar o “número de estadias na Lourinhã”, com vista a obter “um maior aproveitamento do turismo ao nível do alojamento presente no concelho” e a gerar “um conjunto de vantagens tanto para a restauração como para o comércio local, incrementando a motivação para novos investimentos na capacidade de alojamento” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

Decorrendo do primeiro ponto anteriormente mencionado, o Segundo Princípio Orientador define que o concelho da Lourinhã pode aprender a “tirar partido da sua proximidade geográfica a Lisboa”, uma vez que, por um lado, a capital será um possível e provável local de origem dos “«visitantes do dia»” e, por outro lado, será também provável que os potenciais turistas cativados pelo concelho, “sejam referenciáveis numa origem prévia em Lisboa” em parte devido à “localização do aeroporto internacional mais próximo, que nela se situa” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

Por fim, o Terceiro Princípio Orientador afirma que “a Lourinhã tem (...) de saber apontar e comunicar as componentes da sua oferta turística que têm características identitárias, muitas delas com amplitude de afirmação regional, mas sem omitir as especificidades que a diferenciam nesse mesmo contexto regional”, ou seja, existe a necessidade de reconhecer a Lourinhã como um município do “Oeste”, todavia não descurando as suas qualidades enquanto um “território diferente”, com história e “especial” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.2. Linhas Estratégicas Principais

Tendo em conta os Princípios Orientadores, foram delineadas cinco Linhas Estratégicas Principais por onde o concelho da Lourinhã deveria prosseguir, (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.2.1. Linha Estratégica Principal 1 – Turismo Paleontológico

A imagem dos dinossauros está fortemente vinculada ao concelho da Lourinhã, resultante dos “fósseis encontrados, da morfologia do terreno e, recentemente, da descoberta dos ovos de crocodilo mais antigos do mundo” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022)

Dado a importância desta temática ao nível do turismo, a Lourinhã tem como "elementos de diferenciação e de interesse o Museu da Lourinhã, o Dino Parque e a (...) Mostra Urbana de Dinossauros⁸" – uma rota urbana, posteriormente implementada, onde podem ser observadas “doze figuras de dinossauros em tamanho real que correspondem aos períodos do Cretácico e do Jurássico Médio e Superior” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022)

3.2.2.2. Linha Estratégica Principal 2 - Turismo Militar

Na Lourinhã “prevalece o referencial da Guerra Peninsular e das Invasões Francesas, em particular, destacando-se o Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro” edificado no local “onde se defrontaram o exército francês comandado por Junot e o exército anglo-luso liderado por Sir Arthur Wellesley”, a 21 de agosto de 1808, no Vimeiro, concelho da Lourinhã (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

⁸ A Mostra Urbana de Dinossauros foi inaugurada após a publicação da Estratégia para o Turismo da Lourinhã 2019-2027, no final do ano de 2019.

O CIBV dispõe de “três espaços de visitação com os seguintes temas: «Guerra Peninsular», «Exércitos do Período Napoleónico» e «Batalha do Vimeiro», onde o visitante poderá ficar a conhecer o “contexto histórico em que foi travada a batalha”, “os aspetos relacionados com os exércitos que combateram na batalha” e os detalhes da Batalha do Vimeiro e ainda ver as “armas da época das Guerras Peninsulares” e os “artefactos arqueológicos doados pela população local” que constituem o acervo exposto (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

“Para além de toda a sua dinâmica expositiva e pedagógica, o Centro reencena a Batalha do Vimeiro, anualmente, na terceira semana de julho”, sendo que a relevância assumida pelo CIBV acaba por ser “reforçada pela recriação histórica da batalha”(Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.2.3. Linha Estratégica Principal 3 – Mar e Gastronomia de mar

A Lourinhã é um concelho com 12 quilómetros de costa, onde o mar é um “recurso turístico que se pode afirmar de forma autónoma, através dos produtos que lhe são próprios”, neste caso o turismo de sol e mar e a prática de surf (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

Este recurso pode também ser aproveitado, quando associado “às práticas gastronómicas que induz, perspetivando uma fruição segundo valores agregados”, como se verifica na “Freguesia de Ribamar, sendo uma reserva de pescadores, de pesca, sobretudo de mariscos de elevada qualidade, e dos sabores do concelho, mas também a União de Freguesias de Lourinhã e Atalaia” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

“Pela sua presença hoje e pelo seu potencial futuro assume-se este tema como uma das linhas estratégias principais para o turismo da Lourinhã” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.2.4. Linha Estratégica Principal 4 – Os “produtos da terra”

O concelho da Lourinhã “assume fortes referências rurais”, uma vez que “são muitos os produtos da terra, sobretudo hortícolas, que diariamente saem da Lourinhã para os diferentes mercados internos e externos, bem como espaços de venda” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

Alguns destes produtos assumem “características especiais para a valorização do território”, pelo seu reconhecimento e produtividade tais como a Abóbora e a Aguardente DOC Lourinhã. A par desses dois produtos, “defende-se que a «tradição do pão», desde a preparação do cereal até à obtenção do pão, é um forte caracterizador do território e passível de levar a um ganho de escala na conquista de valor para o território” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

Em simultâneo, estes produtos da terra “assumem um potencial vetor de desenvolvimento do território”, destacando também a presença de moinhos de vento e moinhos de água, “com destaque para o conjunto de moinhos da Pinhã”, devido à “sua dimensão e estado de conservação, bem como as iniciativas de estruturação do recurso já antes implementadas”, sendo de salientar que a Lourinhã é o concelho da região Oeste, onde se pode encontrar o maior número de moinhos (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.2.5. Linha Estratégica Principal 5 – “Pedro & Inês”

“A vida de Inês de Castro e o amor sem limites que suscitou em D. Pedro, bem como a forma como este quis perpetuar esses amores, alimentaram, desde cedo, a poesia e a narrativa histórica, não deixando morrer o mito «Inês de Castro»” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

No caso da Lourinhã, mais especificamente na freguesia do Moledo existe a oportunidade de desenvolver, valorizar e potenciar esta história de amor, “nomeadamente junto da população local e como um modo de atração de outros públicos e a construção de aldeia criativa ligada às artes”, tendo já sido “desenvolvidas algumas atividades artísticas no local, nomeadamente esculturas e outras atividades de expressão plástica” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

Com o objetivo “de perpetuar a história (...) de Inês de Castro e de D. Pedro, e havendo um espólio significativo”, é considerado “importante e único para a Lourinhã fomentar o tema, efetuando um trabalho de sistematização da informação e construção de produtos para a promoção turística” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.3. Linhas Estratégicas Complementares

Juntamente com duas Linhas Estratégicas Complementares, também merecedoras de atenção (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.3.1. Linha Estratégica Complementar 1 – Turismo de natureza e de saúde

O gosto pela natureza, principalmente quando esta envolve práticas ativas “como as caminhadas e outras mais desportivas, como a “orientação”, ou ainda as de cariz radical (manobras de cordas e outras), representa um atrativo turístico e de visitação de grande valor”(Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

A região Oeste, reconhecida pela excelência e diversidade paisagística, “pelo balanço entre a terra e o mar, a par da permanente evocação histórica”, apresenta recursos atrativos para estruturar este produto. “Destaca-se a presença da Lourinhã como um pedestrianismo da Grande Rota Europeia «Caminho do Atlântico» (...), bem como a existência de quatro Pequenas Rotas devidamente registadas, com inspiração no tema dos dinossauros, no Planalto das Cesaredas e na Batalha do Vimeiro” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.3.2. Linha Estratégica Complementar 2 – Turismo religioso | Passos processionais

Utilizando como referência a “Procissão dos Passos do Senhor” organizada pela Paróquia da Lourinhã e a Santa Casa da Misericórdia da Lourinhã, é possível perceber que esta procissão e tradição tem um “forte efeito simbólico e capacidade de mobilização” quer durante o momento de realização da procissão ou mesmo fora deste. Tal evento acontece, uma vez que “muitos dos pontos de paragem, os «Passos», estão marcados na povoação através de “oratórios” cravados nas paredes de alguns edifícios” (Câmara Municipal da Lourinhã, (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.2.4. Rebranding da Marca “Lourinhã”

Para além das práticas ligadas à terra, ao mar, à cultura e tradições, a Lourinhã é um concelho turístico, com muitos pontos de interesse para variados gostos, sendo por isso importante que haja uma representação visual fidedigna da oferta que o concelho da Lourinhã representa, daí a criação do novo logótipo, como uma nova representação da marca.

Esta nova imagem (Figura 5), representa os principais eixos diferenciadores e oferta turística do concelho, sendo eles o Turismo Paleontológico, através das pegadas de dinossauro; o Turismo de Sol e Mar, implícito no sol e das ondas do mar; o Turismo Militar,

associado ao canhão; e, por fim, Pedro & Inês, representados pelo coração – símbolo representativo do amor.

Figura 5 - Logótipo do Município da Lourinhã



Fonte: Site Autárquico do Município da Lourinhã

Por fim, a assinatura *Pegadas com História* remete não só para a “pegada do Dinossauro, mas também a pegada de todos os que pisaram o solo da Lourinhã”, quer sejam homens da Pré-História, dinossauros, tropas napoleónicas e anglo-lusas, habitantes ou visitantes da Lourinhã que “marcam o território com a sua presença e a sua passagem e que ao fazê-lo ficam também eles marcados” (Câmara Municipal da Lourinhã, obtido a 11/04/2022).

3.3. Turismo na Lourinhã

“A 63km de Lisboa, a Lourinhã oferece a calma e a diversidade suficientes para aqueles dias dedicados a quebrar a rotina, respirar o ar puro do campo e a brisa do mar” (Bestguide Portugal, 2021).

Com 12 quilómetros de costa, a Lourinhã possui praias convidativas, adequadas para a prática de desportos aquáticos e dias em família. Também conhecida como a “Capital dos Dinossauros”, em Portugal, este concelho é casa de um grande espólio de vestígios e fósseis paleontológicos, sendo um dos principais eixos diferenciadores do concelho.

A Lourinhã é também um concelho de histórias, sejam estas ligadas ao amor proibido de D. Pedro I e D. Inês de Castro ou à Primeira Invasão Francesa de Portugal, em particular, o travar da Batalha do Vimeiro.

O Município da Lourinhã possui também património cultural e natural que não se pode descurar, pela sua beleza e autenticidade. A verdade é que a oferta turística do concelho é extensa, diversificada e interessante.

3.3.1. Oferta Turística

3.3.1.1. Património Edificado

No que toca ao **património edificado**, destacam-se “(...) a Igreja de Santa Maria do Castelo, a Igreja da Misericórdia, o Convento e Igreja de Santo António, o Forte de Paimogo (...)” e o “Monumento Comemorativo do 1.º Centenário da Batalha do Vimeiro, onde o exército anglo-luso venceu as tropas napoleónicas comandadas pelo general Junot em 21 de Agosto de 1808 durante a 1.ª Invasão Francesa em Portugal” (*Visit Lourinhã - O Concelho*, obtido a 08/04/2022).

3.3.1.2. Praias

Dos 12 quilómetros de costa resultam 10 **praias** de areal branco que se revelam apropriadas para a prática de desportos aquáticos ou apenas para relaxar, tais como a Praia do Areal, a Praia da Areia Branca, a Praia da Peralta, a Praia de Paimogo e a Praia de Porto Dinheiro, entre outras.

3.3.1.3. Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro

Para os entusiastas da história militar, o **Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro** “tem como missão o estudo, a investigação, a interpretação, a preservação, a divulgação e a ativação turística do património histórico-cultural e militar (...) da Batalha do Vimeiro, mas também a conservação e inventário do espólio patrimonial, contribuindo para o fomento da identidade e crescimento pessoal dos indivíduos, fatores essenciais para a construção da identidade local e regional” (*Visit Lourinhã - Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro*, obtido a 12/04/2022).

3.3.1.4. Espaço Museológico Olhar o Mar

A tradição ligada ao mar muito presente no município, em particular na freguesia de Ribamar, deu origem ao espaço museológico **Olhar o Mar**, inaugurado em 2021, cuja missão consiste na preservação e divulgação do “(...) património histórico, cultural e etnográfico, tanto material como imaterial, relacionado com a temática do «Mar»” (*Visit Lourinhã - Espaço Museológico Olhar o Mar*, obtido a 05/04/2022).

3.3.1.5. Moinhos de Vento

Passando do mar às tradições em terra, da pesca à moagem de cereais, na Lourinhã, “concelho com maior presença de moinhos de vento”, podem ser observados vários exemplares destes moinhos. Os mais conhecidos são os **Moinhos de Vento da Pinhã** onde se podem fazer visitas guiadas “(...) por um moleiro, que certamente partilhará histórias e conhecimentos sobre esta arte tão tradicional” e o **Moinho do Boneco**, na Moita dos Ferreiros (Turismo Centro Portugal, obtido a 18/04/2022).

3.3.1.6. Museu da Lourinhã

O **Museu da Lourinhã** abrange a temática etnográfica do Município; contudo, inclui outras duas temáticas: Arqueologia e Paleontologia. Ambas podem ser encontradas em exposições no museu, na vila da Lourinhã, assim como no Dino Parque Lourinhã - onde se encontra inserido o outro núcleo museológico complementar, que abarca a exposição de paleontologia do Museu, intitulada “Dinossauros da Lourinhã” (*Visit Lourinhã - Museu da Lourinhã*, obtido a 14/04/2022).

3.3.1.7. Dino Parque Lourinhã

O **Dino Parque Lourinhã**, apontado como o maior museu ao ar livre, em Portugal, é um “parque temático dedicado aos dinossauros permite a observação de mais de 180 modelos de espécies de dinossauros à escala real e cientificamente comprovados” (*Visit Lourinhã - Dino Parque Lourinhã*, obtido a 18/04/2022). Para além dos percursos relativos aos quatro “diferentes períodos da história dos dinossauros e da Terra”, existe também um espaço museológico, onde se encontra exposta uma coleção de fósseis do Jurássico Superior, e ainda, um live *lab* – laboratório ao vivo – onde é possível observar “paleontólogos em ambiente laboral” (Dino Parque Lourinhã, obtido a 18/04/2022).

3.3.1.8. Mostra de Arte Pública de Moledo

A **Mostra de Arte Pública de Moledo**, foi inspirada na temática “relativa a Dom Pedro e Dona Inês de Castro, nomeadamente a passagem destas duas figuras históricas (...) pela aldeia do Moledo”, havendo espalhadas pela freguesia várias “obras de arte nas mais diversas formas”, da autoria de vários discentes da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (*Visit Lourinhã - Mostra de Arte Pública de Moledo*, obtido a 14/04/2022).

3.3.1.9. Património Natural

No que toca ao património natural, o concelho da Lourinhã é detentor de uma grande diversidade de zonas verdes, onde o contacto com a natureza impera. O **Planalto das Cesaredas**, território de calcário com cerca de 140 milhões de anos, é palco de “um importante espólio arqueológico”, “de vestígios pré-históricos” e de lendas e tradição popular. O Planalto das Cesaredas é também um local ideal para a prática de *birdwatching* – observação de aves (*Visit Lourinhã - Planalto das Cesaredas*, obtido a 18/04/2022).

O **Vale Cornaga**, antiga zona vital de desenvolvimento da freguesia do Reguengo Grande, é caracterizado pelas suas “azenhas, (...) pontes, (...) fontes e a cascata” que “(...) dão encanto a este lugar que outrora foi bastante movimentado, não só pelos agricultores, como pelas lavadeiras e todos aqueles que se banhavam na água do rio Galvão” (*Visit Lourinhã - Vale Cornaga*, obtido a 18/04/2022).

Perfeito para os passeios em família pela natureza, o **Parque da Fonte Lima** “(...) oferece aos visitantes as melhores condições para desfrutar de agradáveis momentos de repouso e lazer entre o verde do campo, os lagos e cascatas e a excelente vista panorâmica” (*Visit Lourinhã - Parque da Fonte Lima*, obtido a 18/04/2022).

3.3.1.10. Percursos Pedestres

Para quem gosta de se exercitar, quer seja através de caminhadas ou até por um passeio de bicicleta, tem ao seu dispor diversas opções de **Percursos Pedestres**. Para os entusiastas da temática dinossauros, existe a **Mostra Urbana de Dinossauros** ou o **PR 4 - Dos Dinossauros à Rocha**. Para quem tem interesse pela Guerra Peninsular, pode optar pelo **PR 3 - Pelos Caminhos da Batalha do Vimeiro**. Caso apenas prefiram dar um passeio de bicicleta, a Lourinhã possui uma **ciclovia**, recentemente renovada, que se estende da Vila da Lourinhã até à Praia do Areal Sul (*Visit Lourinhã - Percursos Pedestres*, obtido a 18/04/2022).

3.3.1.11. Adega Cooperativa da Lourinhã

Para quem procura conhecer a Aguardente DOC Lourinhã, pode visitar a **Adega Cooperativa da Lourinhã**, uma vez que esta “realiza visitas guiadas com prova de Aguardentes Vínicas DOC Lourinhã, mediante marcação ”(*Visit Lourinhã - Adega da Cooperativa da Lourinhã*, obtido a 18/04/2022). Fundada em 1957, a ACL “dedicava-se

essencialmente à produção de vinho tinto e branco. Anos mais tarde, após ser pioneira na produção de vinho leve, dedicou-se também à produção de aguardentes” (Adega Cooperativa da Lourinhã, obtido a 18/04/2022).

3.3.1.12. Eventos Anuais

Para além destes atrativos turísticos, a Lourinhã promove anualmente três eventos relacionados não só com a gastronomia, incorporada nas quinzenas gastronómicas, mas também com a história, em particular a Batalha do Vimeiro.

A **Quinzena Gastronómica do Polvo**, é um evento gastronómico que decorre no mês de maio, celebrando, em 2022, a sua 13ª edição. Este decorre nos estabelecimentos dos restaurantes aderentes que, durante o período da quinzena, exibem nos seus cardápios entradas, pratos e sobremesas, confeccionados especialmente para este evento. O objetivo principal da Quinzena Gastronómica do Polvo assenta na promoção e divulgação tanto do território como do produto, sendo neste caso o polvo. Para além de ser um esforço promocional, a quinzena gastronómica em questão é uma forma de sensibilização para as regras da apanha do polvo, alertando para o peso e tamanho legal de captura (*Visit Lourinhã - Quinzena Gastronómica do Polvo*, obtido a 18/04/2022).

A **Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã**, à semelhança da Quinzena Gastronómica do Polvo, é um evento gastronómico que decorre no mês de novembro, contando atualmente com dez edições. Promovendo a Aguardente DOC Lourinhã, produzida numa das três únicas regiões demarcadas de aguardentes vínicas da Europa, juntamente o Cognac e Armagnac, os restaurantes aderentes confeccionam entradas, pratos e sobremesas com este produto, durante toda a duração do evento (*Visit Lourinhã - Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã*, obtido a 18/04/2022).

A **Recreação Histórica & Mercado Oitocentista**, recria “o ambiente social e militar da época das Invasões Francesas” e “congrega várias áreas como a zona dos ofícios à época, a área infantojuvenil, o espaço das tasquinhas, o dos concertos, o dos expositores e ainda o do acampamento militar. Com recriadores civis e militares vestidos à época, tem apresentado todo um conjunto de atividades diversificadas e muita animação de rua” (*Batalha do Vimeiro - Mercado Oitocentista - Batalha do Vimeiro 1808*, obtido a 18/04/2022).

Ao longo do ano são dinamizados pelas Juntas de Freguesia outros eventos, com o apoio da Câmara Municipal da Lourinhã como o Festival da Abóbora, o Festival da Batata, o

Festival da Água, os festivais de verão: Sons na Areia, a Feira Saloia, a Expo Lourinhã (em parceria com a ADL), a Feira do Emprego, da Formação e do Empreendedorismo, entre outros.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

4. Caracterização da Entidade de Acolhimento

Neste capítulo será feita a descrição e caracterização da entidade de acolhimento com base em diferentes aspetos com o objetivo de dar a conhecer, de acordo com a sua função, missão, visão e valores, composição, localização e as suas instalações, em pormenor aquelas onde se realizou o estágio curricular, particularmente a Divisão de Desenvolvimento Territorial e uma das suas áreas funcionais, mais concretamente, o Desenvolvimento Turístico.

4.1. Câmara Municipal da Lourinhã

A Câmara Municipal da Lourinhã, adiante designada por CML (Figura 6), é o órgão executivo e sede do Município cuja principal função é garantir uma gestão corrente eficaz do concelho, com base na correta organização, planeamento e desenvolvimento, ordenamento e promoção, assim como das restantes matérias que lhe são competentes, procurando constantemente apoiar os interesses municipais e dos munícipes (Lei n.º 75/2013 de 12 de setembro da Assembleia da República, 2013).

Figura 6 - Câmara Municipal da Lourinhã



Fonte Própria

4.1.1. Missão, Visão e Valores

4.1.1.1. Missão

Nesta ótica, a CML tem como sua **missão** promover o “Desenvolvimento Económico e Social do Concelho” com o objetivo de “proporcionar a melhoria das condições gerais de vida, de trabalho e de lazer dos seus habitantes, no respeito pelo ambiente, património edificado e integrando a dimensão da cidadania e igualdade como fator de competitividade e desenvolvimento” (*Portal do Município da Lourinhã - Estratégia*, obtido a 18/05/2022).

4.1.1.2. Visão

No ponto de vista da **visão** do município, este “orienta a sua ação no sentido de promover e dinamizar o território e a comunidade a nível económico, social e ambiental, primando a sua atuação por modelos de gestão de excelência que permitam a otimização sustentável dos seus recursos” (*Portal do Município da Lourinhã - Estratégia*, obtido a 18/05/2022).

4.1.1.3. Valores

Os **valores** organizacionais definidos pelo Executivo congregam o “Respeito”, a “Integridade”, o “Serviço Público”, a “Excelência” e a “Responsabilidade”. São estes valores que se refletem nos “serviços do Município da Lourinhã”, pautando “(...) a sua atuação de acordo com os princípios éticos que regem a prática de um serviço público de excelência e que consagrem, cumulativamente, uma identidade própria em defesa do interesse público” (*Portal do Município da Lourinhã - Estratégia*, obtido a 18/05/2022).

A estratégia do município assenta na defesa de uma “Governança Transparente”, baseada num processo de governação autárquica em que toda a sua atuação é disponibilizada para consulta, no seu website⁹, sem que seja somente acessível a grupos privilegiados.

4.1.2. Balanço Social

De acordo com o último balanço social disponível – o balanço social anual de 2020 - a CML é composta por 551 colaboradores distribuídos pelos diferentes serviços que predispõe aos municípios.

⁹ Índice de Transparência: consulte informações sobre o município, a sua composição e atividades em <https://cm-lourinha.pt/menu/273/indice-de-transparencia>.

Do número total de colaboradores, 205 são indivíduos do sexo masculino e 346 são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 anos e 70 ou mais anos. Estes ocupam maioritariamente carreiras gerais, onde se inserem cargos como o de Assistentes Operacionais (373 colaboradores), de Assistentes Técnicos (94) e Técnicos Superiores (63). Porém existem ainda outros cargos como Dirigente Intermédio (10 colaboradores), Informática (6) e Outros (5) (*Portal do Município da Lourinhã - Balanços Sociais*, obtido a 22/07/2022).

4.1.3. Estrutura Hierárquica

Atualmente, de acordo com o organograma (Anexo A) disponibilizado no site autárquico, a estrutura hierárquica da CML encontra-se organizada em 15 unidades orgânicas, sendo que estas são lideradas por “titulares de cargo de direção intermédia de 2.º grau (chefes de divisão) ou 3.º grau (coordenadores)”; 2 equipas de projeto; e ainda, 4 “subunidades orgânicas lideradas por coordenadores técnicos” (*Site Autárquico do Município da Lourinhã - Organograma*, obtido a 08/04/2022).

4.1.3.1. Unidades Orgânicas Flexíveis de 2.º Grau

Existem 8 unidades orgânicas flexíveis de 2.º grau, lideradas por titular de cargo de direção intermédia de 2.º grau:

- Divisão Administrativa e Financeira;
- Divisão Jurídica e Recursos Humanos;
- Divisão de Educação;
- Divisão de Desenvolvimento Territorial;
- Divisão de Ordenamento Território e Urbanismo;
- Divisão Sociocultural e Saúde;
- Divisão de Água e Ambiente;
- Divisão de Serviços Municipais, Infraestruturas e Frotas.

4.1.3.2. Unidades Orgânicas Flexíveis de 3.º Grau

Existem também 6 unidades orgânicas flexíveis de 3.º grau, liderada por titular de cargo de direção intermédia de 3.º grau:

- Coordenação de Proteção Civil;

- Integrada na Divisão Administrativa e Financeira, a Coordenação de Modernização Administrativa;
- Integrada na Divisão Jurídica e de Recursos Humanos, a Coordenação de Recursos Humanos e Formação;
- Integrada na Divisão de Águas e Ambiente, a Coordenação do Ambiente;
- Integradas na Divisão de Serviços Municipais, Infraestruturas e Frotas, a Coordenação de Obras Municipais e a Coordenação de Gestão de Infraestruturas.

4.1.3.3. Subunidades Orgânicas

Por fim, existem ainda 4 subunidades orgânicas:

- Secção do Balcão do Município, integrada na Coordenação Modernização Administrativa;
- Secção de Tesouraria, integrada na Divisão Administrativa e Financeira;
- Secção de Contabilidade, integrada na Divisão Administrativa e Financeira;
- Secção Administrativa de Apoio, integrada na Divisão de Ordenamento do Território e Urbanismo.

4.2.Divisão de Desenvolvimento Territorial

Sediada no antigo Edifício dos Paços do Concelho (Figura 7), a Divisão de Desenvolvimento Territorial (DDT) “(...) agrega um conjunto de valências relacionadas com o apoio ao empresário e ao empreendedorismo local, com o desenvolvimento da rede empresarial local, através da promoção do território e da marca «Lourinhã»”.

Para além das valências mencionadas anteriormente, cabe ainda à DDT “(...) a promoção e dinamização do Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro, entre outros projetos de impacto turístico local” (Despacho n.º 12479/2019, 2019).

Figura 7 - Antigo Edifício dos Paços do Concelho



Fonte Própria

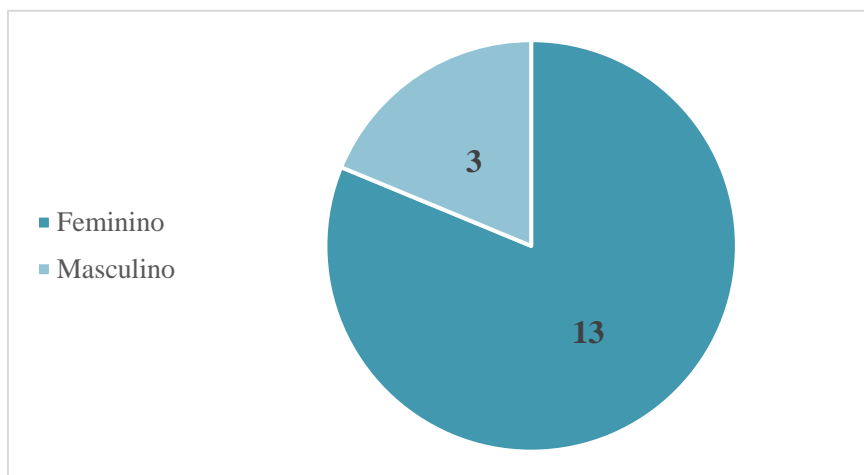
A DDT compreende as seguintes áreas funcionais: o Planeamento Estratégico; o Gabinete de Apoio ao Empresário; o Gabinete de Apoio ao Emigrante; os Projetos de Investimento; a Incubadora de Empresas; a Dinamização Económica; o Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro; e o Desenvolvimento Turístico, área funcional onde se desenvolveu o estágio curricular.

4.2.1. Caracterização dos Recursos Humanos

Atualmente, para levar a cabo as suas funções, a DDT é composta por 16 colaboradores, distribuídos entre as diversas áreas funcionais. Recorrendo a um inquérito, foi possível fazer uma caracterização do mapa de pessoal, porém foram apenas submetidas 13 respostas, tendo sido possível apenas confirmar os géneros dos 16 trabalhadores¹⁰. De acordo com as respostas obtidas é possível concluir que a DDT é composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com 13 elementos e apenas 3 indivíduos do sexo masculino (Gráfico 1).

¹⁰ Deve-se manter em conta que os dados dos Gráficos 2 e 3 apenas incluem respostas de 13 colaboradores, uma vez que os restantes 3 não responderam em tempo útil.

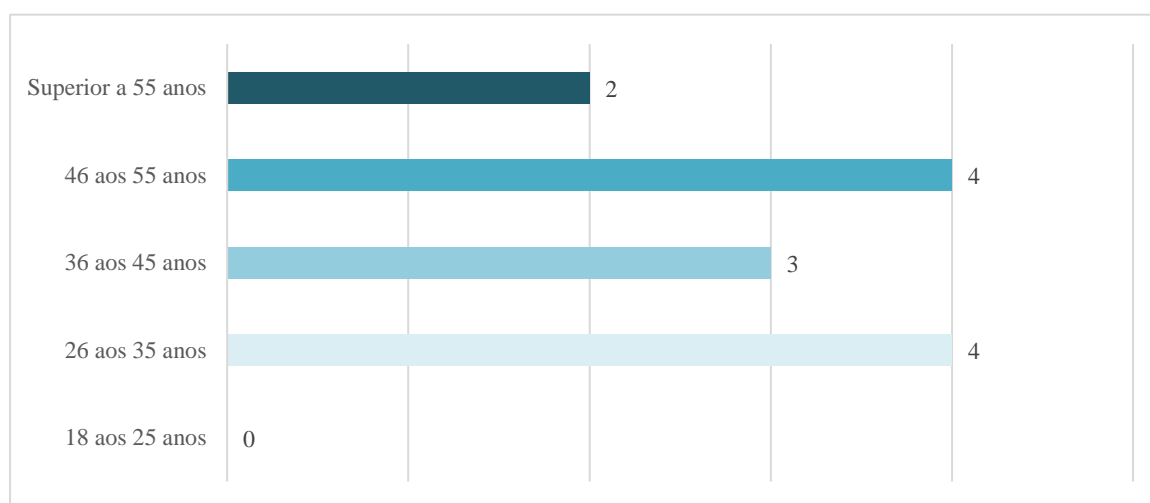
Gráfico 1 - Género



Elaboração Própria

Relativamente às idades dos colaboradores, confirma-se que a DDT apresenta um quadro de pessoal heterogéneo, sendo que, das 13 respostas obtidas, se pode aferir que a maioria dos colaboradores estão inseridos nas faixas etárias dos 26 aos 35 anos e 46 aos 55 anos, com 4 colaboradores. Também é importante mencionar que atualmente não existem trabalhadores na faixa etária dos 18 aos 25 anos (Gráfico 2).

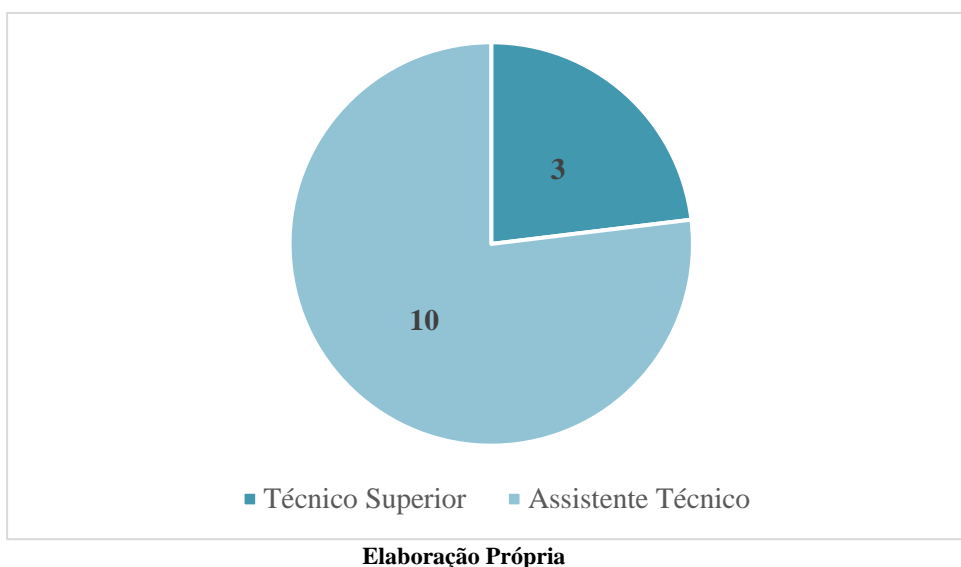
Gráfico 2 - Faixas Etárias



Elaboração própria

Por fim, relativamente às categorias profissionais dos colaboradores da DDT, a grande maioria está inserida na categoria de Assistente Técnico, com 10 elementos e, na categoria de Técnico Superior, apresentam-se 3 colaboradores (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Categoria Profissional



4.2.2. Desenvolvimento Turístico

Na área funcional do Desenvolvimento Turístico, é competência da DDT “assegurar o acompanhamento e execução das ações previstas no Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico”; “planear, programar, coordenar e controlar as atividades da Câmara Municipal no âmbito do Turismo e da animação turística”; “estruturar e difundir a informação de interesse para os agentes de promoção turística do Concelho”, entre muitas outras funções relacionadas com a promoção e divulgação turística e territorial (Despacho n.º 12479/2019, 2019).

Neste pelouro, encontram-se 2 colaboradoras, uma Assistente Técnica e uma Técnica Superior, que desempenham funções diretamente relacionadas com o Turismo e atividades conexas, promovendo e divulgando o município, a nível nacional e internacional.

4.2.2.1. Esforços promocionais conjuntos

O esforço promocional por parte da CML na matéria do turismo é evidente, procurando sempre reunir e conjugar os seus dois principais motores de promoção, sendo eles o Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) e o Desenvolvimento Turístico (DT). Ambos possuem meios de comunicação diferentes, com registos distintos, uma vez que o GCI promove o município da Lourinhã em várias áreas e o DT foca-se essencialmente em conteúdo turístico.

O GCI gere as redes sociais da autarquia incluindo o site autárquico, a página de Facebook municipal e a página de Instagram municipiolourinha.ig, onde são publicadas informações sobre o trabalho autárquico, diariamente.

O DT gere as redes sociais Visit Lourinhã, que incluem um website e a página de Instagram VisitLourinha.ig, onde são publicados semanalmente conteúdos de cariz turístico, promovendo e publicitando a oferta turística do concelho.

Apesar de ambos GCI e DT terem meios de comunicação próprios, muitas vezes reúnem esforços, trabalhando em conjunto para difundir a informação numa maior amplitude, recorrendo a meios com a Rádio Clube Lourinhã, notas de imprensa e vídeos promocionais.

5. Estágio

Com vista à obtenção do título de mestre em Marketing e Promoção Turística, a opção escolhida recaiu na realização de um estágio curricular com a duração de 1640 horas, sendo que este teve início a dia 8 de setembro de 2021 e término a dia 23 de agosto de 2022, durando aproximadamente 11 meses.

5.1. Objetivos

No plano de estágio ficaram definidos alguns objetivos propostos pela entidade recetora:

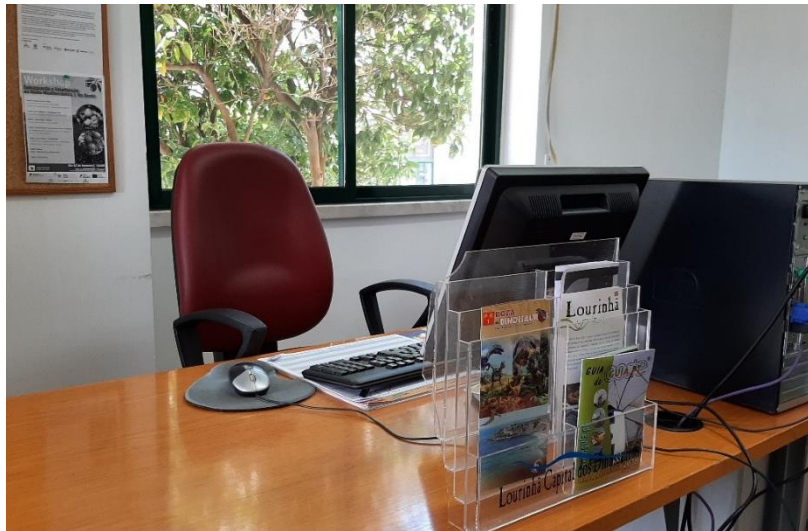
- Desenvolver capacidades analíticas e críticas;
- Aplicar e desenvolver capacidades de relacionamento interpessoal e trabalho de equipa;
- Colaborar na gestão e planeamento de conteúdos digitais, nomeadamente no que diz respeito à página de Instagram [VisitLourinha.ig](https://www.instagram.com/VisitLourinha.ig);
- Colaborar nas iniciativas de promoção territorial, desenvolvidas ao longo do ano (ex.: feiras de turismo, programas televisivos);
- Colaborar na elaboração de conteúdos para guias turísticos ou revistas de especialidade;
- Apoiar a entidade na organização dos eventos anuais, nomeadamente a Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã, a Quinzena Gastronómica do Polvo, os eventos de Natal e a Recriação Histórica & Mercado Oitocentista;
- Participação no atendimento ao público nos espaços de visita existentes.

Estes objetivos foram definidos consoante a área do curso em questão, promovendo a aplicação dos conhecimentos adquiridos em casos práticos e reais, e, consequentemente consolidando essa aprendizagem.

5.2. Local de estágio

Uma vez que o antigo Edifício dos Paços do Concelho (local onde se encontrava instalada a DDT) se encontrava em obras de remodelação, o início do período de estágio decorreu nas instalações arrendadas provisoriamente pela CML (Figura 8).

Figura 8 - Posto de Trabalho nas Instalações Provisórias



Fonte Própria

Posteriormente, no dia 24 de junho, dia do feriado municipal da Lourinhã, foi inaugurado o espaço completamente renovado, tendo sido feita então a mudança para as instalações definitivas (Figura 9).

Figura 9 - Posto de Trabalho nas Instalações Definitivas



Fonte Própria

5.3. Tarefas Realizadas

Neste subcapítulo serão enumeradas as várias tarefas executadas durante toda a extensão do estágio, sendo apresentada a descrição das mesmas e no que estas consistiam. Para além da listagem de todas as tarefas realizadas, será demonstrada como se deu a aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso, no decorrer do estágio, permitindo, assim consolidar todas as aprendizagens feitas durante o mesmo.

Foram realizadas diversas tarefas, desde funções básicas como a digitalização e fotocópia de documentos; o apoio em eventos de menor dimensão; a pesquisa e investigação de temáticas pertinentes para a CML; e a preparação de conteúdos de oferta, a funções mais complexas, uma vez serem mais trabalhosas, como a gestão das redes sociais; a criação de conteúdo para revistas de especialidade e guias turísticos; e a criação de folhetos e *flyers* turísticos.

Merece mencionar que serão mais enfatizadas as tarefas relacionadas com o Marketing e Promoção Turística, uma vez que, estas se encontram diretamente relacionadas com os conteúdos aprendidos durante o curso, tendo por isso maior valor durante toda a extensão do estágio.

Para além das tarefas mencionadas anteriormente que se inserem nesta temática, como a gestão das redes sociais; a redação para revistas de especialidade e guias turísticos; e a criação de folhetos e *flyers* turísticos, também serão descritas tarefas como a gestão e apoio aos eventos anuais (Quinzenas Gastronómicas e Recriação da Batalha do Vimeiro), a preparação e participação em feiras e eventos turísticos e a ajuda na preparação da animação e concurso de Natal.

5.3.1. Certificação da «Batata da Lourinhã» como IGP

Uma vez que a Batata da Lourinhã se apresentou enquanto um produto viável para integrar a lista de produtos com a Indicação Geográfica Protegida (IGP), foi-me pedido que fizesse uma análise e levantamento de informação, com especial enfoque na pesquisa em arquivos do Jornal Alvorada que eventualmente mencionassem a qualidade desta batata.

Assim sendo, nas primeiras três semanas do estágio curricular, foi realizada uma pesquisa física em arquivos e livros na Biblioteca Municipal da Lourinhã e na pesquisa online com vista a reunir informações importantes para o pedido de registo para certificação

da «Batata da Lourinhã» como IGP, permitindo aplicar métodos de pesquisa estudados ao longo do curso.

Esta pesquisa envolveu a leitura intensiva dos arquivos jornalísticos, de página em página e de edição em edição, à procura de alguma evidência ou registo que comprovasse a utilização do termo “Batata da Lourinhã”, com o objetivo de demonstrar que esta era previamente reconhecida pela sua qualidade, fazendo dela uma candidata apta à certificação como Indicação Geográfica Protegida.

5.3.2. Página Oficial do Instagram

No setor do Desenvolvimento Turístico (DT), um dos principais canais de promoção online é o Instagram, com a conta VisitLourinha.ig. Apesar desta apresentar uma estratégia bem definida no que toca ao alcance e interação da conta, foi-se percebendo, ao longo do tempo, que seria possível aplicar algumas modificações, perspetivando assim, um aumento na quantidade de seguidores, através de uma estratégia que aliciasse de forma mais proeminente o *engagement*¹¹ e alcance da conta.

Desta forma, deu-se início à gestão das publicações feitas na página, criando conteúdo criativo e inovador, com vista a acrescentar valor ao trabalho desenvolvido, desde sessões fotográficas, filmagens, edição do conteúdo, criação de descrições e, por fim, o agendamento das imagens e vídeos no Estúdio de Criação, de acordo com o calendário de publicações, para posterior publicação.

Inicialmente, nos primeiros meses de estágio, não era possível ter acesso à página do Instagram, e, por esse mesmo motivo as funções eram limitadas, no que tocava a fazer publicações por conta própria, porém deu-se início à criação de conteúdo.

Desta forma, as primeiras tarefas desempenhadas durante o estágio resumiam-se à captura de fotografias, seleção das mesmas e, posteriormente, a sua edição. Esta edição era feita recorrendo à aplicação móvel *Snapseed*, onde, no primeiro momento, a imagem era recortada para a proporção escolhida para a publicação no Instagram, ou seja, a proporção de 1:1 ou 1 080 x 1 080 pixels, adquirindo um formato quadrado. De seguida, eram feitas alterações relativamente ao brilho, contraste, saturação,

¹¹ Interação entre o cliente e a marca que tem lugar no seio das redes sociais. Definição consultada a 24/09/2022 em <https://ecommercenews.pt/o-que-e-o-engagement-e-porque-e-importante-para-o-seu-negocio/>.

sombras, ajustando assim a luz, a exposição, entre outros aspetos, tornando a fotografia esteticamente mais agradável e atrativa, tal como é possível observar através das Figuras 10 e 11.

Figura 10 - Fotografia antes da Edição



Fonte Própria

Figura 11 - Fotografia após Edição



Fonte Própria

Para além da edição das fotos, eram também criadas as legendas/descrições para cada fotografia, com um registo formal, mas afável, criando espaço para a interação com os seguidores da página. Ao compor as legendas foi possível entender também a importância da utilização de hashtags, no que toca à identificação do tipo de conteúdo e sobre o que este se trata, uma vez que permitem expandir o alcance das publicações.

A par da postagem das primeiras imagens, foi feito um levantamento de datas comemorativas que justificassem a sua publicação no *feed* do Instagram, surgindo inúmeras

publicações, como por exemplo, o Dia Mundial dos Animais (Figura 12), uma das publicações com maior contagem de gostos e comentários.

Figura 12 - Publicação: Dia Mundial dos



Fonte: VisitLourinhã.ig

Para além da publicação de imagens, também foram criados vídeos para promover a oferta turística do concelho, sendo que estes consistem em pequenos cliques que ao serem conjugados formam um vídeo promocional. A criação dos vídeos foi elaborada através da aplicação móvel *InShot*, onde pequenos cliques de vídeo eram compilados depois de serem recortados, com o objetivo de tornar as transições mais harmoniosas. Com o objetivo de tornar o vídeo mais dinâmico, atrativo e evitar que se torne aborrecido, após concluída a edição, recorreu-se ao uso de música ambiente sem royalties, obtida através da internet. Alguns dos exemplos deste método de edição desenvolveu-se na sequência da Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã, retratando a preparação de dois cocktails¹² de dois dos restaurantes aderentes ao evento, promovendo assim a Quinzena Gastronómica e os restaurantes; e ainda, no vídeo de final de ano, onde foi feito uma recapitulação dos momentos mais importantes do ano 2021.

¹² Os vídeos podem ser visualizados através dos seguintes links: <https://www.instagram.com/p/CWWKla5j1ax/>, <https://www.instagram.com/p/CWbWVN8K7cu/> e <https://www.instagram.com/p/CYJ6J-0q3dx/>.

Em dezembro desse mesmo ano, foi desenvolvida uma nova estratégia que implicaria uma mudança nas publicações e no seu planeamento. Esta nova estratégia iniciou-se definindo que seriam feitas três publicações semanais de acordo com um tema, sendo que, simultaneamente continuariam a ser feitas publicações ou *reposts*¹³ nas histórias do Instagram. As publicações teriam efeito todas as segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, porém, seriam flexíveis caso fosse necessário haver alguma adaptação (Apêndice A).

A figura abaixo apresentada (Figura 13), representa as publicações feitas na segunda, terceira e quarta semana de janeiro, demonstrando como se processa a publicação por tema, mencionada anteriormente, sendo neste caso, os temas, mar, portas e dinossauros respetivamente.

Figura 13 - Publicações de janeiro (Semanas 2, 3 e



Fonte Própria

Para além da publicação de imagens por temas, começou-se a valorizar outros formatos de conteúdo, mais precisamente, o formato de vídeo (entre 15 segundos e 10 minutos) publicado no IGTV e de *reels* (até 90 segundos), uma vez que estes aumentam a interação dos seguidores e têm ainda a vantagem de permitir a criação de conteúdos mais interativos, dinâmicos e atrativos, como por exemplo, o vídeo que retrata uma visita guiada no CIBV¹⁴. Este vídeo transmite, a quem o vê, a sensação de que está a acompanhar a visita no local, tendo sido gravado numa perspetiva de primeira pessoa.

Outro aspeto que foi adotado na nova estratégia remete para a dedicação de uma semana à partilha de conteúdos de seguidores, esporadicamente. Desta forma, é possível

¹³ Publicação de conteúdo de outro utilizador.

¹⁴ O vídeo pode ser visualizado através do seguinte link: https://www.instagram.com/p/CeQ6h_2jrBi/.

captar a atenção dos seguidores, principalmente dos que costumam publicar conteúdos sobre o concelho, incentivando-os a partilhar mais, sabendo que eventualmente as suas publicações irão ser partilhadas pela página.

Por fim, foram aplicadas algumas alterações a nível da apresentação da página, mais concretamente na descrição do perfil e ainda no destaque relativo aos produtos locais. Na descrição do perfil foram acrescentados os emojis que representam os símbolos do logótipo apresentado no ponto respeitante ao Rebranding da Marca “Lourinhã” (ver ponto 3.2.4.), daí o dinossauro, o sol, o mar, a bala de canhão e o coração. E, para além dos emojis, foi acrescentado ainda o convite para qualquer utilizador usar o #VisitLourinhã, na partilha de publicações a este associado (Figura 14).

Figura 14 - Descrição do Perfil do Instagram



Fonte: VisitLourinhã.ig

No que toca ao ícone do destaque relativo aos produtos locais (Figura 15), este foi criado utilizando dois elementos distintos: um ponto de localização e diferentes produtos. No que diz respeito ao ponto de localização, este pretende transmitir a ideia de que o produto tem origem “aqui”, significando no concelho da Lourinhã e, por isso, um produto local. No que concerne aos produtos posicionados “dentro” do ponto de localização, estes pretendem transmitir alguns dos produtos que são produzidos no concelho como a abóbora, os vinhos e a Aguardente DOC Lourinhã e a doçaria, como por exemplo a Tarte de Dona Isabel.

Figura 15 - Destaque dos "Produtos Locais"



Fonte Própria

A aplicação desta estratégia considera-se frutífera uma vez que houve um aumento no número de seguidores no período entre setembro de 2021 e setembro de 2022, de 3379 para 3700 totalizando um aumento de 321 seguidores (Anexo B). Acredita-se que, devido a interrupções na publicação de conteúdo devido à mudança de instalações, possam ter afetado o número de seguidores. Contudo, seria necessário mais tempo para ser possível retirar conclusões relativas a esta mudança estratégica.

Concluindo, toda a dimensão desta tarefa permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, em particular, no que toca ao processo de aferição de quais seriam as melhores estratégias de marketing digital aplicáveis à página *Visit Lourinhã*, de acordo com a sua audiência¹⁵ e ainda, na criação de conteúdo.

5.3.3. Espaço Museológico “Olhar o Mar”

No espaço museológico Olhar o Mar, durante a celebração da Semana do Mar, foram realizadas várias atividades pedagógicas designada principalmente para crianças do primeiro ciclo, tendo sido realizada uma visita guiada pelas salas de exposição alusivas à temática do mar.

Desta forma, a tarefa realizada neste espaço consistiu na realização da visita guiada com a Técnica Liliana Castro, onde houve, na primeira parte, a apresentação das salas de exposição – “Sala dos Pescadores” e “Sala da Orientação no Mar”; na segunda parte, a observação de um vídeo através dos óculos de realidade aumentada e, na parte final, a realização de uma experiência pedagógica, alusiva à poluição do mar.

Esta tarefa, em particular, permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos principalmente na Licenciatura de Turismo, também da ESTM, em relação às práticas a executar enquanto guia e orientador de grupos em visitas turísticas.

5.3.4. Quinzenas Gastronómicas da Lourinhã

Realizadas anualmente, as Quinzenas Gastronómicas da Lourinhã são eventos dinamizadores da economia local, com grande importância para a promoção do município e da sua restauração.

¹⁵ Com base nas estatísticas do perfil do Instagram, relacionadas com as métricas que indicam quem segue a página em questão.

Neste sentido, são comuns a ambos os eventos tarefas como: contactar com os responsáveis dos restaurantes aderentes para resolver assuntos pontuais; fazer uma gestão cuidada das ementas evitando gralhas no material gráfico; criar o alinhamento para a sessão fotográfica dos pratos do evento; e, por fim, a criação e partilha das várias publicações relativas ao evento na página do Instagram, como as que estão retratadas na Figura 16 e Figura 17.

Figura 16 - Publicação do Instagram - 10.^a Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã



Fonte: VisitLourinhã.ig

Figura 17 - Publicação do Instagram - 13.ª Quinzena Gastronómica do Polvo



Fonte: VisitLourinhã.ig

Porém, no ponto de vista individual de cada evento, foram realizadas atividades específicas ao tema que a quinzena gastronómica aborda. No caso da X Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã (realizada anualmente no mês de novembro), ajudou-se na preparação do espaço para a conversa aberta sobre o tema “Aguardente DOC Lourinhã: Tradição e Futuro”, no Salão Nobre da Câmara Municipal da Lourinhã, distribuindo os presentes de participação, os nomes dos convidados pelos assentos e na apresentação do PowerPoint e vídeos promocionais. O mesmo aconteceu no caso da Masterclasse de Cocktails, que decorreu na Adega Cooperativa da Lourinhã.

Relativamente à XIII Quinzena Gastronómica do Polvo (realizada anualmente no mês de maio), desenvolveu-se nesta edição o primeiro sorteio associado aos cartões gastronómicos, tendo sido, por isso, necessário elaborar o normativo desde concurso. Também para o sorteio, foram criados spots de rádio promocionais para a rádio local- a RCL – Rádio Clube da Lourinhã. Para além das tarefas referidas anteriormente, houve também a preparação dos materiais necessário para os *Show Cooking* realizados nos Mercados Municipais da Praia da Areia Branca e da Lourinhã, nos dias 15 e 21 de maio, respetivamente.

Em ambos eventos foram aplicados os conhecimentos adquiridos no curso na matéria relacionada com a gestão de eventos, desde o seu planeamento e fases primordiais à promoção e colaboração nos mesmos.

5.3.5. FITUR

Após ter sido confirmada a presença do Município da Lourinhã na Feira Internacional de Turismo (FITUR)¹⁶, que decorreria de 19 a 23 de janeiro 2022, em Madrid, foi feito um convite para participar e integrar parte da equipa que se deslocou a Espanha para representar o município, porém, por motivos laborais, o convite teve de ser recusado (*Business - Turismo de Portugal - FITUR 2022*, obtido a 08/04/2022).

Contudo, foi dado auxílio na organização do material a levar para Madrid, inclusive, no desenvolvimento de um novo folheto, recorrendo à plataforma online *Canva*, para promover o município turisticamente, de forma a que este fosse mais apropriado à feira, contendo três idiomas diferentes - Português, Espanhol e Inglês (Apêndice B, C e D).

Através da FITUR, foi possível consolidar os conhecimentos em promoção territorial e marketing de destinos, com o desenvolvimento de material promocional.

5.3.6. Marca Lourinhã

A Marca Lourinhã é um selo municipal que reconhece a “qualidade e distinção dos serviços/produtos locais”, sendo a sua promoção, um aspeto de imensa importância para a visibilidade da marca (*Portal do Município da Lourinhã - A Marca*, obtido a 08/04/2022).

Para promover esta marca, foi desenvolvida uma sessão de filmagens com a empresa Kontraproduções, onde houve um acompanhamento da equipa e auxílio no processo de gravação, juntamente com a supervisora, a Técnica Superior Sónia Rodrigues e a Técnica de Turismo Dulce Ramos. Para além das filmagens, foi designada a organização dos arquivos com os certificados e candidaturas ao selo Marca Lourinhã, tendo sido estas aceites ou diferidas, tarefa que antecedeu todo o processo de renovação dos certificados Marca Lourinhã.

¹⁶ Informação consultada a 6 de abril de 2022. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/fitur.aspx>

5.3.7. Formulários de Satisfação

Antes e após terem sido executadas obras de requalificação e reabilitação no município – no âmbito dos Planos de Ação para a Regeneração Urbana (PARU) - foram aplicados inquéritos de satisfação para que posteriormente houvesse termo de comparação em relação à perspetiva dos indivíduos no que toca às ações efetuadas.

Assim sendo, foram criados formulários de satisfação (Apêndice E) de acordo com um modelo já criado, juntamente com o técnico Fernando Ferreira, e após reunidas as respostas foi feita uma análise das mesmas criando gráficos para facilitar a leitura dos resultados finais.

Este processo envolveu a criação/reestruturação dos questionários na plataforma Google Forms, onde foram desenvolvidas questões pertinentes com o assunto em questão, reunindo resultados que foram posteriormente analisados com a ajuda de gráficos criados em Excel, pelo técnico Fernando Ferreira.

5.3.8. Bolsa de Turismo de Lisboa

O Município da Lourinhã esteve presente na Bolsa de Turismo de Lisboa 2022 que decorreu de 16 a 20 de março na FIL, integrado no stand da OesteCIM, a Comunidade Intermunicipal do Oeste. Apesar da participação, na feira, ter tido a duração de apenas um dia, por motivos laborais, foram executadas diversas tarefas na BTL.

Inicialmente foi desenvolvido um folheto para um dos alojamentos com Marca Lourinhã, a Rex Surf House (Apêndice F). Em seguida, dias antes do evento começar, foi preparado o material gráfico e o material para provas da aguardente. Já na BTL, junto dos visitantes, foi divulgada a oferta turística da Lourinhã, mencionando os pontos de maior interesse turístico no município; foram realizados diversos sorteios de prémios ao longo do dia, assim como provas de Aguardente DOC Lourinhã.

Por fim, ao explorar os diversos pavilhões da BTL foram recolhidos vários *flyers* e merchandising para futuramente gerar ideias viáveis para aplicação na promoção da Lourinhã.

A BTL permitiu, assim, o contacto com potenciais visitantes, dando aso à consolidação dos conhecimentos em matérias como o atendimento ao cliente e no aprimoramento de habilidades relacionadas com a promoção e marketing turístico.

5.3.9. Natal

No que toca aos eventos de Natal, foram executadas diferentes tarefas, relacionadas com assuntos como a iluminação de Natal, a animação de rua e o evento “Natal é no Comércio Tradicional”.

Relativamente à iluminação de Natal, foi elaborado o mapeamento dos locais com iluminação de rua e escolha do tipo de estruturas decorativas que se iria adotar. Semelhante à iluminação, também foram definidos os percursos por onde passaria a animação de rua, que envolveu a visita do Pai Natal, a arruada, e os Nhonhós¹⁷. Para tal, com a ajuda de uma técnica da Divisão de Educação, foram escolhidas com base em diversos fatores quais as ruas pelas quais passariam as animações, delineando num mapa físico todo o percurso.

Por fim, foram executadas algumas tarefas relacionadas com o concurso “Natal é no Comércio Tradicional”, começando pela apuração dos estabelecimentos aderentes recorrendo a chamadas telefónicas, seguindo da divulgação do sorteio e distribuição dos *flyers* e cartazes do evento. Após terem sido sorteados os prémios, foi feita a contabilização de senhas e fecho de contas.

5.3.10. Free Ride

Para o evento Free Ride, realizado na Praia da Areia Branca nos dias 6, 7 e 8 de maio, foram preparados sacos com as ofertas para os participantes, contendo *flyers*, pequenas garrafas de Aguardente DOC Lourinhã, pins, entre outras ofertas. Para além da organização dos sacos com os brindes, foram também preparados os materiais promocionais que, posteriormente, foram colocados no stand promotor do município. Por fim, foi prestada ajuda no processo de desmontagem do evento.

5.3.11. Webinar “Turismo Inclusivo: Testemunhos e Projetos”

Para esta sessão de *webinar*, foi apenas necessário desenvolver um vídeo (desde as filmagens à edição) que incluísse os aspetos de acessibilidade pelos quais o CIBV foi reconhecido, o qual seria visto pelos participantes enquanto esperavam pelo início do *webinar*.

Desta forma, foi necessária a deslocação às instalações do CIBV e, posteriormente, o estudo dos materiais acessíveis disponibilizados pelo mesmo, para que o vídeo captasse a

¹⁷ Personagens “sem cabeça” inseridas num grupo de animação das Caldas da Rainha.

essência, função e objetivo destes aparelhos, como o audioguia e as folhas de sala, com Braille.

Conjugando pequenos clipes de vídeo, gravados separadamente e seguindo uma linha condutora, em conjunto com as legendas descritivas e música de fundo, o resultado culminou num pequeno vídeo introdutório e informativo¹⁸, onde se podem observar alguns destes instrumentos de acessibilidade a serem utilizados.

Para a sua edição, foi utilizada a aplicação móvel *InShot*, onde se compilaram os vários vídeos recorrendo ao corte dos mesmos, quando necessário, para criar uma harmonia visual entre clipes. Para além do software de edição, foi também necessário recorrer ao uso de música ambiente sem royalties, disponibilizada online, para dar mais dinâmica ao vídeo finalizado.

5.3.12. Feira do Emprego, da Formação e do Empreendedorismo

A Feira do Emprego, da Formação e do Empreendedorismo que decorreu nos dias 23 e 24 de maio de 2022, tinha como seu principal objetivo dinamizar o emprego local. Desta forma, as funções que foram desempenhadas basearam-se especialmente no encaminhamento dos desempregados convocados para as respetivas formações no Antigo Edifício Sede do Município e no acompanhamento e prestação de auxílio aos oradores convidados nos períodos antes, durante e após os workshops, no auditório Dr. Afonso Rodrigues Pereira.

Para além das tarefas acima mencionadas, também foi feita a distribuição dos programas e *flyers* do evento, por diferentes pontos estratégicos, sendo estes: os cafés de referência, a Junta de Freguesia da Lourinhã e Atalaia, o Museu Municipal, a Galeria Municipal, o Mercado Municipal da Lourinhã, o Posto de Turismo da Lourinhã, o Terminal Rodoviário e o Posto de Combustível BP, entre outros.

5.3.13. Back Office

À semelhança do perfil do Instagram, o VisitLourinha.ig encontra-se também no formato de *webpage* oferecendo aos utilizadores um menu de escolhas desde o que fazer, onde comer e onde dormir a informação detalhada da oferta turística do município, entre

¹⁸ O vídeo pode ser assistido, a partir do minuto 1:37, em <https://www.facebook.com/municipiodalourinha/videos/442574464302523>.

outras informações. Completado o processo de familiarização com o programa utilizado - o *Content Management System* (CMS), foram executadas diversas funções relacionadas com a gestão e atualização dos conteúdos apresentados na página web *Visit Lourinhã*.

A primeira tarefa desempenhada remete para a revisão integral do *website*, com o objetivo de consolidar o estado de toda a informação por este fornecida, sendo que se evidenciou a necessidade de atualizar grande parte do conteúdo. De seguida foi feita uma recolha de informação atualizada, a maioria ligada a horários de funcionamento de alojamentos, restaurantes e outros empreendimentos, que posteriormente foi inserida na *webpage*, tendo sido um processo demorado (duração aproximada de uma semana), uma vez que toda a informação teve de ser inserida manualmente e individualmente.

Todos os conteúdos foram revistos, dando início à seguinte tarefa que envolvia a tradução de toda a informação para diferentes idiomas, como o inglês, espanhol e francês, também estas manualmente e individualmente, uma vez que cada empreendimento tem, no mínimo, 3 subpáginas a si ligadas, correspondendo a conteúdo traduzido para os idiomas anteriormente referidos.

Por fim, para finalizar a renovação e atualização do *website*, foram reunidas novas imagens e vídeos de modo a tornar a página esteticamente mais agradável e aliciante, recorrendo a fotografias previamente retiradas em saídas de campo ou sessões fotográficas que envolvessem estes locais.

A aprendizagem com este software é considerada uma mais-valia, dada complexidade em gerir a imagem de um destino a partir de um website, através do qual é possível entender e valorizar a apresentação, o conteúdo e os elementos gráficos que neste são publicados. A utilização do software permitiu, por sua vez, a aplicação dos conhecimentos em gestão de imagem de destinos, obtidos no curso.

5.3.14. Vimeiro – 214.º Aniversário da Batalha do Vimeiro

Dado o contexto pandémico, o formato do evento não decorreu nos seus moldes normais, sendo por isso denominado “Vimeiro – 214.º Aniversário da Batalha do Vimeiro” ao invés de Recriação Histórica & Mercado Oitocentista. As tarefas desenvolvidas envolveram a promoção e divulgação do evento, tendo sido criadas publicações para o Instagram e distribuição de *flyers* por pontos estratégicos do concelho como associações recreativas, juntas de freguesia e estabelecimentos que o justificassem.

5.3.15. Revistas de Especialidade e Guias Turísticos

Atualmente, tem-se em maior consideração as revistas de especialidade e guias turísticos enquanto meios de elevada importância sob o ponto de vista da promoção turística, dada sua versatilidade aquando da combinação de textos cativantes e imagens atrativas. Desta forma, outra das tarefas realizadas durante o estágio, envolvia a elaboração de conteúdos para guias turísticos e revistas de especialidade como o Grand Tour Portugal e a Ambitur (Anexos C, D e E).

Esta tarefa incluiu, para os dois registos, a redação de um texto promocional de raiz que incluísse toda a oferta turística do concelho da Lourinhã e a escolha cuidadosa de imagens que melhor a ilustrassem. Para o guia turístico acresceu a necessidade de eleger pontos a visitar e atividades a fazer, locais onde comer, opções para pernoitar e ainda coisas a não perder.

Esta foi considerada uma das funções desempenhadas mais importante e desafiante uma vez que invoca a necessidade de escrever criativamente, porém com um limite de caracteres. Esta limitação é a causa de um transtorno na escrita e, conseqüente, na dificuldade em conseguir mencionar tudo o que se pensa promover. Contudo, ao seleccionar previamente todas as informações mais importantes, foi possível redigir um texto aliciante e ilustrativo de toda a oferta turística disponível no concelho da Lourinhã.

Concluída a tarefa, retiraram-se lições importantes da mesma, nomeadamente a consolidação da capacidade escrita numa ótica promocional e na gestão do conteúdo que estes meios promocionais requerem.

5.3.16. Outras Tarefas Diárias

Para além das tarefas anteriormente mencionadas, foram também executadas tarefas diárias, como o atendimento ao público, quando era necessário prestar alguma informação ou apoio, tirar fotocópias ou digitalizar documentos geralmente no âmbito dos produtos da Marca Lourinhã, elaborar relatórios para a Assembleia Municipal ou contactar diversas entidades para pedidos de orçamentos, entre outros.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

6. Análise Crítica e Propostas de Melhoria

Após a realização de um estágio curricular, é fundamental para o estudante que seja feita uma reflexão onde se desenvolva não só a componente crítica, através da análise dos aspetos positivos e negativos do estágio, mas também, que sejam apresentadas sugestões de melhoria exequíveis e de aplicação apropriada.

Esta é uma forma de pôr em retrospectiva todo o percurso do estágio, lembrando o aluno de todos os momentos que contribuíram de forma negativa ou positiva para a sua experiência. Este processo permite ao aluno perceber a posição que pretende defender, expondo assim aqueles que considera serem os aspetos a melhorar para que um futuro estagiário consiga ter uma experiência mais agradável, enriquecedora, completa, justa e coerente com os objetivos que são definidos, quer por si, quer pela entidade de acolhimento.

Desta forma, será possível exprimir quaisquer que sejam as ideias e opiniões que o aluno carrega de acordo com a sua experiência, com uma devida justificação, permitindo à entidade de acolhimento entender quais são os aspetos que deve ter em conta, no próximo estágio que decidir aceitar.

6.1. Análise Crítica

Ao analisar criticamente as atividades desempenhadas durante o estágio, assim como dos aspetos positivos e dos aspetos negativos do mesmo, sobressaem alguns tópicos que devem ser mencionados como o acolhimento e integração do estudante, acesso a ferramentas de trabalho, delegação de tarefas, coordenação entre os departamentos, entre outros aspetos a serem referidos mais abaixo, neste ponto.

No que diz respeito ao acolhimento e integração da estudante, considera-se que este foi um processo um pouco rígido, no sentido em que foi feita apenas uma breve apresentação dos recursos humanos que se encontravam no mesmo espaço de trabalho e das respetivas instalações.

Apesar da hospitalidade de determinados colaboradores, esperava-se uma apresentação mais elaborada e concreta do trabalho que viria a ser desenvolvido durante o período do estágio, assim como uma apresentação das suas instalações e posto de trabalho, e, por fim, a

apresentação dos indivíduos com quem a aluna viria a trabalhar, como os técnicos e a chefe da divisão. Sentiu-se, desta forma, uma extrema falta de planeamento por parte da entidade de acolhimento no que toca à preparação do estágio, transmitindo a ideia de que esta não está preparada para receber estagiários. Esta imagem é transmitida essencialmente não só pela inexistência de um manual de informações para acolhimento ou orientação para os estudantes que iniciam um estágio curricular ou profissional; mas também pela falta de preparação do posto de trabalho destinado ao estagiário.

Para além da falta do manual de acolhimento, entre outros aspetos, é possível perceber como os colaboradores da Câmara Municipal da Lourinhã ficam sobrecarregados e não se encontram preparados para desempenhar também a função de supervisor, sendo que foram observadas situações em que os colaboradores não tinham conhecimento da chegada de estagiários que ficariam à sua responsabilidade.

Na sequência desta crítica, surge ainda outra relacionada com a ausência de uma apresentação adequada entre supervisor e estagiário. Esta apresentação seria benéfica, uma vez que, é importante que haja uma boa relação entre ambos para que, durante o estágio, exista confiança na delegação de tarefas, no esclarecimento de dúvidas e, subsequentemente, na transferência de conhecimentos.

Não havendo esta apresentação, sucedeu-se, da parte da aluna, a iniciativa de marcar uma reunião com a supervisora, para serem colocadas questões relacionadas com o estágio, incluindo o tipo de capacidades que seriam esperadas da aluna, quais seriam as tarefas a serem desempenhadas, quais seriam os horários a cumprir e onde é que se localizava o seu posto de trabalho. Caso não houvesse esta iniciativa por parte da aluna, muitas das perguntas não teriam sido respondidas, havendo a eventualidade de se darem constrangimentos logo no primeiro dia de estágio.

Abordando o tópico do acesso a ferramentas de trabalho, é indispensável mencionar o extenso período de espera para a criação de uma sessão que permitisse à estudante o acesso à rede interna da entidade de acolhimento, impedindo a execução de tarefas dentro da área do curso em questão. Tal morosidade, reforça a convicção de que a entidade de acolhimento demora a dar resposta às necessidades dos alunos, demonstrando conseqüentemente a falta de capacidade necessária para os receber, uma vez que existe uma falha na alocação de recursos que são necessários para a execução dos seus estágios. Para o aluno, episódios desta natureza tendem a ser negativos, na medida em que transmitem uma sensação de indiferença

e de falta de importância por parte da entidade de acolhimento no que toca às suas condições básicas para poder desempenhar as suas funções, tendo sido este o caso para a aluna.

No que toca à delegação de tarefas, principalmente no período inicial do estágio, verificaram-se dificuldades na definição de trabalhos para a estudante desenvolver, transmitindo a falta de preparação por parte da entidade no que toca ao desenvolvimento prévio de atividades práticas e de acolhimento para o estagiário. Seria de esperar que houvesse redigido ou acordado entre a entidade de acolhimento, o supervisor (e, posteriormente, negociado com a aluna), um documento que informasse a estagiária acerca do trabalho esperado, definindo tarefas e objetivos específicos com prazos a serem cumpridos, de modo a avaliarem e supervisionarem a aluna.

Porém, neste caso, foram várias as ocasiões em que a aluna se sentia na obrigação de insistir com os colaboradores, para que lhe fossem atribuídas tarefas, caso contrário, teria de passar o dia de estágio sem trabalhos a cumprir. Admite-se que este acontecimento se tenha dado, em grande parte, devido à falta de coordenação dos recursos humanos, uma vez que a supervisora se ausentou para usufruir de férias, um dia após a chegada da estagiária. As ausências das técnicas da divisão, por qualquer motivo, resultavam sempre na falta de tarefas a desempenhar, havendo apenas exceções quando, na eventualidade, um trabalho fosse mais elaborado e, por isso, fosse necessário mais de um dia para que este fosse concluído.

Contudo, após ter sido concedido à estudante o acesso à rede interna, ao Estúdio de Criação e ao Instagram, deu-se início ao desenvolvimento de tarefas relacionadas com a promoção turística do concelho nas redes sociais, inicialmente, apenas no Instagram. Deve-se acrescentar também que, após se ter dado início ao período dos eventos, começaram a surgir mais tarefas diretamente ligadas com a gestão e organização dos mesmos, tendo sido então definidos os principais objetivos do plano de estágio.

No que diz respeito ao feedback, seria de valorizar que houvesse, ao longo do estágio, uma apreciação do trabalho desenvolvido pela aluna, através de conversas regulares com a sua supervisora. Porém, neste caso, a aluna tinha de procurar a validação dos seus trabalhos sempre que os terminava, se pretendesse ser avaliada, caso contrário não obtinha críticas construtivas. Através da supervisão do aluno, este consegue reconhecer quais são as suas dificuldades e trabalhar para ultrapassá-las, daí a importância de haver um feedback constante durante o estágio.

Relativamente à falta de recursos humanos na área do Marketing e Promoção Turística, reconhece-se que, as redes sociais e a promoção turística do concelho em geral, são muitas das vezes, deixadas para segundo plano. Isto acontece essencialmente porque existem apenas duas pessoas na área do Desenvolvimento Turístico – responsável pela organização da maioria dos eventos. Desta forma, tornava-se muito difícil para a aluna, desenvolver ideias e conteúdo criativo para aplicar estrategicamente no concelho, sem o acompanhamento do supervisor, uma vez que a sua aprovação é sempre necessária, antes de qualquer publicação, dado facto de se tratar de uma entidade pública. Assim sendo, na sua ausência, não seriam feitas quaisquer publicações no *feed* das redes sociais.

Considera-se importante mencionar a falta de condições para criar conteúdo criativo, principalmente no que toca a equipamentos informáticos e a falta de acesso a software profissionais para o tratamento de imagens e de vídeos e criação de publicações, tendo sido sempre necessário para a aluna, recorrer a aplicações gratuitas e ao seu telemóvel pessoal para a criação do conteúdo publicado durante toda a extensão de estágio.

De seguida, seria também importante relatar a diversidade de opções pelas quais se podem optar durante o estágio realizado na CML, uma vez que esta tem uma oferta turística diversificada, podendo o aluno optar por passar por diferentes locais aquando do seu estágio. Exemplos desses locais são os Postos de Turismo, o Espaço Museológico Olhar o Mar e o Centro Interpretativo da Batalha do Vimeiro.

A passagem por estes locais durante o estágio tornam a experiência mais enriquecedora, uma vez que o aluno pode aprender em cada lugar, novos aspetos relacionados com a experiência turística, sendo este um dos principais aspetos positivos.

Por fim, outro dos aspetos positivos a mencionar envolve a relação com os colegas de trabalho, sendo que, no que toca a estes e ao ambiente no local de trabalho, deve-se afirmar que existe um espírito de equipa muito forte, onde, desde logo, a aluna foi inserida, nunca havendo discriminação ou distinção por ser uma estagiária.

6.2. Propostas de Melhoria

Partindo do princípio de que haverá sempre algo a melhorar, conclui-se que seria importante criar uma ferramenta de gestão que permitisse à Câmara Municipal da Lourinhã, como entidade de acolhimento, orientar os seus estagiários. Este mecanismo teria como

objetivo agilizar o processo de integração, melhorando, não só, a qualidade geral da experiência durante o estágio, como também o desenvolvimento de competências dos estudantes.

Assim sendo, com base no trabalho de F. Camilleri et al., 2020, desenvolveu-se uma lista de propostas de melhoria que poderiam ser aplicadas pela CML, no que toca à integração dos estudantes que acolhem, no seu ambiente de estágio (Tabela 5). Juntamente com as propostas é apresentada uma breve descrição das mesmas e aquela que se considera a justificação para a sugestão das mesmas.

Tabela 5 - Propostas de Melhorias

Proposta	Breve Descrição	Justificação
Manual de acolhimento	Documento com informação sistematizada da entidade de acolhimento, incluindo a apresentação das instalações, do posto de estágio, dos colaboradores/equipa e condições de trabalho.	Permite ao estagiário conhecer a entidade de acolhimento autonomamente e saber quais serão as suas funções e trabalhos a desempenhar, assim como o plano de estágio, facilitando o processo de integração no período inicial do estágio.
Canal de comunicação	Utilização regular de meios de comunicação comuns à instituição de ensino, entidade de acolhimento e estudante, que permita reunir e debater assuntos que possam surgir durante o período de estágio.	Não só transmite segurança ao estagiário, ao sentir-se acompanhado pelo orientador, como também permite que este exponha eventuais dúvidas; Também permite instituição de ensino e entidade de acolhimento resolvam assuntos que possam estar pendentes.
Mecanismos de monitorização	Desenvolvimento de atividades periódicas que permitam avaliar a prestação do estudante, apresentando-lhe o respetivo feedback.	Receber feedback permite ao estagiário perceber os aspetos que tem a melhorar relativos à sua prestação durante o estágio.

Proposta	Breve Descrição	Justificação
Manual de tarefas	Lista de tarefas organizada num documento que permita ao estagiário gerir o trabalho a executar, de forma estruturada.	Saber quais as tarefas que irá executar durante o estágio permitirá ao estagiário gerir o seu trabalho, e, conseqüentemente, exibir uma melhor prestação.
Materiais de trabalho	Preparação do equipamento e infraestruturas e outros materiais de trabalho necessários para a realização do estágio.	Receber todo o material que necessita aquando da sua iniciação no estágio, agiliza o processo de integração e de adaptação do aluno.
Renovação de equipamentos e softwares	Renovação dos equipamentos informáticos e aquisição de licenças em softwares de edição de imagem e de vídeo.	Ao serem renovados, seriam reunidas boas condições para a preparação de conteúdos promocionais, aproveitando o conhecimento do aluno.

Elaboração Própria

Através da implementação de um manual de acolhimento, seriam criadas as condições necessárias para facilitar o processo de integração do estudante no seu local de estágio, uma vez que, recorrendo ao seu manual com informação sistematizada da entidade de acolhimento, o estagiário teria autonomia suficiente para conhecer as instalações, os colaboradores e as condições de trabalho, possuindo, desde o seu primeiro dia de estágio, noções importantes para se integrar na cultura da entidade de acolhimento.

Assim como o manual de acolhimento, desenvolver um canal de comunicação comum à instituição de ensino, entidade de acolhimento (representada pelo supervisor do aluno) e ao estudante seria indispensável, uma vez que, sendo utilizados regularmente, permitiriam regularizar imprevistos, debater assuntos importantes ou até retirar dúvidas que possam surgir durante o período de estágio. Para tal poderiam ser utilizadas plataformas como o Email, o Teams ou o WhatsApp (num registo mais informal, uma vez que envolve os contactos telefónicos dos integrantes do grupo). Também seria uma forma de haver uma constante transmissão de feedback como o mecanismo abaixo mencionado.

Disponibilizar mecanismos de monitorização seria também uma medida importante para facilitar a avaliação do desempenho do estudante enquanto este desenvolve funções na

entidade recetora, transmitindo-lhe assim um feedback regular, quer seja este positivo ou negativo. Desta forma, o estagiário poderia realizar uma autoavaliação e apurar se deve manter a postura que leva até ao momento ou fazer alterações que lhe permitam ter uma melhor prestação.

A penúltima proposta de melhoria recairia na criação de um manual de tarefas, onde estivessem estipuladas desde início quais as tarefas a desempenhar durante o estágio, sendo que este estaria suscetível a qualquer modificação. A existência deste manual daria ao estudante um sentido de orientação que, facilitaria a gestão do seu tempo e trabalho, de forma estruturada. Este manual poderia estar inserido no manual de acolhimento ou ser desenvolvido na ótica da área do Marketing e Promoção Turística.

A proposta de melhoria que se segue estaria assente na preparação antecipada do material de trabalho do aluno, incluindo a sua sessão na rede interna, as permissões nas páginas de Internet necessárias e um posto de trabalho com as condições necessárias para desempenhar as suas funções, como por exemplo, uma secretária equipada com um computador, portátil ou fixo. O objetivo da preparação antecipada do seu material permitiria ao estudante que, no seu primeiro dia de estágio, pudesse dar início ao seu trabalho.

Por fim, a última proposta envolveria a renovação dos equipamentos informáticos, incluindo os computadores, impressoras e acessos à internet, e ainda a aquisição de licenças de uso de softwares de edição que permitissem substituir a utilização de websites gratuitos como o *Canva*, entre outros, por softwares profissionais e mais importante, sigilosos, uma vez que o recorrer a páginas online pode resultar na exposição dos trabalhos elaborados antes do tempo, por conta de vírus ou hackers. Desta forma, tanto o estudante, como os colaboradores, após uma formação, teriam acesso a materiais criativos, evitando assim a exteriorização de serviços.

As seis propostas acima mencionadas, se aplicadas, contribuiriam para uma melhor integração do estudante na cultura da entidade de acolhimento, dando-lhe melhores condições de trabalho e potencializando o retorno máximo da relação mantida durante o período de estágio, tanto para o estudante, como para a entidade de acolhimento.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

7. Propostas Futuras

Chegando ao final deste trabalho, ainda é possível identificar questões latentes, por explorar que necessitam de ser estudadas, com maior detalhe, atenção e disponibilidade. Desta forma, para futuros mestrandos que pretendam desenvolver o seu estágio curricular na entidade CML, destacam-se alguns exemplos de temas a investigar como os abaixo sugeridos.

A primeira sugestão seria efetuar um estudo aprofundado com base nas estatísticas da página do Instagram para entender os hábitos de consumo de conteúdos sociais dos seguidores da página. Através das estatísticas do Instagram é possível perceber a idade e o género dos seguidores da página; quando é que estes estão presentes na aplicação, ou seja, a hora e o dia, ou ambos, onde se denota uma maior interação e presença na rede social; as suas nacionalidades, mostrando os países de onde estão a observar as publicações; e as principais cidades onde os seguidores da página estão localizados.

Ao interpretar estas estatísticas do Instagram é possível perceber o tipo de público que vê e interage com o conteúdo da página, possibilitando a criação de uma estratégia de acordo com os dados estatísticos obtidos, podendo assim regular as publicações e o conteúdo a partilhar. Podem ser adotadas medidas como a publicação em horários de maior atividade, a inclusão de traduções de legendas, incluindo os idiomas dos países que mais visualizam a página e até acrescentar hashtags de acordo com as mesmas, proliferando o alcance da conta.

Na sequência desta sugestão, seria importante perceber também quais são os formatos que criam mais *engagement* em termos de publicações, ou seja, perceber efetivamente se são os vídeos, os *reels*, imagens em carrossel, imagens isoladas ou uma mistura de vários métodos que atraem e mantêm os seguidores ligados à página [VisitLourinhã.ig](https://www.instagram.com/VisitLourinhã).

Enfatizasse, assim, a necessidade de criar uma estratégia com base nos conteúdos com maior alcance e interação, através do formato ou dos formatos com propensão a melhores resultados, mantendo um mecanismo de monitorização para perceber quando se geram novas tendências e, conseqüentemente, perceber o momento em que a estratégia adotada até então precisaria de ser atualizada.

Pelos estudos feitos até então, percebeu-se que os conteúdos em formato vídeo captam mais a atenção dos seguidores, levando-os a assistir até ao fim do vídeo. Assim sendo, e se a tendência se mantiver, seria expeável que a página VisitLourinhã.ig passasse a ter publicações em formato vídeo mais frequentemente, acompanhadas de outras publicações de alcance semelhante.

Completando a sugestão previamente apresentada, considerasse que seria importante criar conteúdo criativo e interativo, incluindo *stories* com perguntas, sondagens, questionários, etiquetas de emojis deslizantes, com a frequência necessária para levar os seguidores a participar e não correr o risco de fatigá-los com conteúdo repetitivo. Este conteúdo deve ser desenvolvido consoante um estudo prévio e de acordo com os temas alusivos ao concelho da Lourinhã, como por exemplo, o Turismo Paleontológico e o Turismo de Sol e Mar, duas temáticas com maior interação na conta, quando publicadas. Desta forma, seria expeável que, futuramente, através de conteúdo interativo, se aumentasse a interação com os seguidores e se alcançasse um maior número de seguidores.

Outra sugestão depreender-se-ia com a elaboração de um estudo acerca de melhorias possíveis de serem aplicadas na visita guiada ao Espaço Museológico Olhar o Mar, que envolvessem o recurso a atividades sensoriais e pedagógicas, como por exemplo, incluir o cheiro a maresia nas salas de exposição, o toque em algas do mar durante a visita ou numa nova experiência, o som dos barcos durante a explicação de como estes funcionam, entre outros aspetos, para tornar a experiência mais completa para as crianças. Para além das atividades sensoriais, sugere-se também a inclusão de temas como a pesca excessiva e a poluição marítima, para sensibilizar as crianças para estes temas, desenvolvendo assim novas experiências e atividades pedagógicas.

Enfatiza-se também a necessidade da criação de um roteiro turístico, na sequência da Linha Estratégica Principal 4 – Os “produtos da terra”, da Estratégia para o Turismo da Lourinhã 2019-2027, onde se incluía a visita guiada aos moinhos de vento mais emblemáticos do concelho. O objetivo principal seria poder observar o processo de moagem dos cereais e perceber como se obtinham as farinhas para a massa do pão e posteriormente encaminhar os visitantes para um local onde se possa presenciar todo o processo de preparação do pão, desde a mistura dos ingredientes à sua confeção num forno de lenha, reunindo entidades que adiram à ideia e se disponibilizem para trabalhar para a sua concretização.

Por fim, e dada a grandiosidade da Aguardente DOC Lourinhã para o concelho, sugeriria-se a criação de um roteiro da Aguardente DOC Lourinhã. Dar-se-ia início à visita, junto das vinhas inseridas na Região Demarcada, demonstrando o espírito vivido durante as vindimas e colheita da matéria-prima para a produção da aguardente. Sugere-se a inclusão de visitas aos locais de produção da Aguardente DOC Lourinhã, uma vez que existem apenas dois produtores, sendo eles a Adega Cooperativa da Lourinhã e a Quinta do Rol, visitando assim, as suas instalações e completando a visita fazendo provas de aguardentes e de vinhos (opcional, dado que a Quinta do Rol também os produz).

A criação desta rota, poderia ainda dar origem à criação de um museu alusivo à temática, como por exemplo, o “Museu da Aguardente DOC Lourinhã”, onde se poderiam reunir materiais e ferramentas utilizadas na preparação da aguardente, assim como testemunhos de quem cultiva e trabalha na produção, as castas utilizadas por esta aguardente. O objetivo seria, à semelhança do Centro Interpretativo da Batalha do Vimeiro relativamente à batalha, criar um lugar que ensine e demonstre todas as curiosidades e saberes ligados à produção da Aguardente DOC Lourinhã.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

8. Conclusão

Finalizando o estágio, após 11 meses, sinto que é necessário fazer não só uma reflexão acerca dos resultados que a realização do estágio curricular teve para o meu percurso académico e para o futuro no mercado de trabalho, como também sinto que devo fazer um balanço de todo o trabalho desenvolvido e as aprendizagens que dele surgiram.

Este estágio revelou-se uma boa surpresa, tendo sido fácil, num ambiente produtivo, atingir os objetivos a que me propus, não só a nível profissional como também a nível pessoal, e os objetivos que a entidade de acolhimento me propôs. Foi, para mim, muito importante ser capaz de aplicar na prática todo o conhecimento que tenho vindo a adquirir nos últimos 5 anos de percurso académico, provando, não só a mim mesma, mas também aos meus colegas dos últimos 11 meses que sou capaz de concluir os trabalhos com eficácia, responsabilidade e saber.

Outros objetivos como o trabalho em equipa, ter uma opinião crítica e gerir e planear os conteúdos digitais, também foram facilmente atingidos em grande parte, devido aos meus colegas que, durante o estágio, me acolheram, trataram como membro da equipa e me ouviram, sem nunca fazer a distinção ou discriminarem a minha posição de estagiária, o que indiretamente incentivou as minhas intervenções.

Realizar este estágio teve um enorme impacto na minha formação, uma vez que me permitiu consolidar as aprendizagens adquiridas durante os cursos, moldando-me enquanto profissional na área do Marketing e Promoção Turística e, conseqüentemente, preparando-me para a realidade do mercado de trabalho nesta área. O meu percurso de estágio permitiu-me aprender a trabalhar melhor em equipa, a transmitir a minha opinião e a aceitar outros pontos de vista, e ainda, em caso de desentendimento, encontrar um meio-termo.

Ao desenvolver tarefas nas suas redes sociais, aprendi e dei um novo valor às redes sociais como meio promotor de um destino turístico, percebendo cada vez mais o seu papel, na divulgação da oferta turística, principalmente em entidades públicas como a Câmara Municipal da Lourinhã, onde a apresentação de conteúdos tem de ter uma especial atenção e formalidade. Percebi também o seu contributo para a formação da imagem do destino,

compreendendo que uma das maiores fragilidades do concelho da Lourinhã, seria não ter um órgão de comunicação unido e a trabalhar em conjunto.

Através do estágio, desenvolvi também um gosto pelas visitas guiadas, tornando-se uma experiência enriquecedora poder partilhar conhecimento com outras pessoas, transmitindo o saber da terra e do mar. A visita guiada no espaço museológico tornou-se também uma chamada de atenção para o espólio lourinhanense que poderia ser convertido em roteiros turísticos. Sinto que poderá vir a ser uma área que me desperte interesse a nível profissional.

O estágio na Câmara Municipal da Lourinhã permitiu-me também perceber que o concelho tem imenso potencial ainda por aproveitar e que é necessário incentivar a sua promoção e conservação, junto da população e das entidades concelhias, demonstrando o valor que poderá acrescentar à marca “Lourinhã”, revelando-se, nos últimos anos, muito mais do que apenas dinossauros, visível através do seu *rebranding*.

Em suma, o estágio curricular foi uma experiência enriquecedora que me marcou enquanto pessoa e enquanto futura profissional, mostrando-me o lado bom e mau da área e alertando-me quanto aos cuidados que devo ter e comportamentos que devo adotar logo que estiver inserida no mercado de trabalho.

Bibliografia/Webgrafia

- Adega Cooperativa da Lourinhã. (sem data). *A Adega Cooperativa - Produtora da Aguardente DOC Lourinhã*. Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://doc-lourinha.pt/adeга-cooperativa-da-lourinha/>
- Anjani, H., Irham, I., & Waluyati, L. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29, 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Barros, C., & Gama Fernandes, R. (2010). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28/29, 93–106.
- Batalha do Vimeiro - Mercado Oitocentista - Batalha do Vimeiro 1808*. (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://batalhadovimeiro1808.pt/mercado-oitocentista/>
- Bestguide Portugal. (2021). *Grand Tour Portugal - 43 Destinos a Descobrir*. <https://issuu.com/bestguideportugal/docs/grandtourportugalissuu>
- Business - Turismo de Portugal - FITUR 2022*. (sem data). Obtido 8 de Abril de 2022, de <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/fitur.aspx>
- Câmara Municipal da Lourinhã. (sem data). *Estratégia para o turismo da Lourinhã 2019-2027*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7.^a ed.). Pearson.
- Comunidade Intermunicipal do Oeste*. (sem data). Obtido 11 de Abril de 2022, de <http://www.oestecim.pt/home/home.aspx>
- Comunidade Intermunicipal do Oeste - Quem Somos?* (sem data). Obtido 20 de Setembro de 2022, de <https://www.oestecim.pt/custompages/showpage.aspx?pageid=b9726b18-048a-4108-bb53-bf8cc9f059c6&m=b19>
- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. <http://hdl.handle.net/10437/665>
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5.^a Edição). Lidel.
- Da Terra à Mesa – Louricoop-Cooperativa de Apoio e Serviços do Concelho da Lourinhã. CRL. – PorBatata*. (2018, Novembro 27). <https://www.porbatata.pt/da-terra-a-mesa-louricoop-cooperativa-de-apoio-e-servicos-do-concelho-da-lourinha-crl/>
- Despacho n.º 12479/2019, Diário da República n.º 250/2019, Série II 325 (2019). <https://dre.pt/dre/detalhe/despacho/12479-2019-127621111>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2012). *Marketing Concepts & Strategies* (6.^a ed.). Cengage Learning EMEA.

- Dino Parque Lourinhã. (sem data). *A maior Exposição de Dinossauros na Lourinhã*. Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://www.dinoparque.pt/pt/dinoparque-parque-de-dinossauros/>
- Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100819>
- F. Camilleri, A., Dragan Maja, Feliciano, S., Frith, T., Galarza, J., Gamboa, D. R. C. F., Haas, J., Hochrinner, H. H., Lopes, M., Lopez, N., Poličnik, J., Santos, R. J. da S., Miklavčič, A. L. S., Ullibarriarana, A., Viliūnas, V., Wagner, N., Wiechmann, S., & Zimšek, M. (2020). *Qualidade nos Estágios Curriculares: Manual para Entidades de Acolhimento* (pp. 5–27). <https://apprenticeshipq.eu/wp-content/uploads/sites/3/2020/10/Qualidade-nos-Estagios-Curriculares-Manual-para-Entidades-de-Acolhimento.pdf>
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice*. Em *Tourism Management* (6th ed., Vol. 31, Número 4). Pearson.
- Khosrow-Pour, M. (2020). *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology*. IGI Global. <https://books.google.pt/books?id=mrgIEAAAQBAJ>
- Kotler Marketing Group. (sem data). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing - Question 5*. Obtido 16 de Agosto de 2022, de https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer5
- Kotler, P, Kartajaya, H., Setiawan, I., & Fontenelle, A. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. GMT. <https://books.google.pt/books?id=HrpFEAAAQBAJ>
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Em *Pearson education ltd* (8.^a ed., Número 17th Edition). Pearson. www.pearson.com/uk
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing - Second European Edition* (Second Eur). Prentice Hall Europe. <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, Philip, Haider, D. H., & Rein, I. (2002). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations - Google Livros*. The Free Press. <https://books.google.pt/books?id=0lwKEZc9gjsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Goodman, M., Brady, D. M., & Hansen, M. T. (2019). *Marketing Management: European Edition*. Pearson Education.
- Lei n.º 75/2013 de 12 de setembro da Assembleia da República, Diário da República: Série I, n.º 176/2013 (2013). <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/75-2013-500023>

- Lourinhã - Enoturismo.pt.* (sem data). Obtido 24 de Setembro de 2022, de <https://enoturismo.pt/info/portugal/lisboa/lourinha/zqw79t0newnq/>
- Lusa. (2022, Julho 7). *Turismo apresenta modelo para a contratualização da promoção externa.* Eco.sapo.pt. <https://eco.sapo.pt/2022/07/07/turismo-apresenta-modelo-para-a-contratualizacao-da-promocao-externa/>
- Miss Tata – Porbatata.* (sem data). Obtido 24 de Setembro de 2022, de <https://www.porbatata.pt/misstata/#quem>
- Monteiro, C. (2022, Abril 19). *Marketing territorial é chave para o crescimento de um território.* <https://smart-cities.pt/opiniao-entrevista/marketing-territorial-1904-cmonteiro/>
- Oeste concentra 70% da produção de abóbora - Mundo Português.* (2014, Fevereiro 28). <https://www.mundoportugues.pt/2014/02/28/61386/>
- Perry, R. (2001). *Marketing Unwrapped* (1.^a ed.). Wiley.
- Porbatata.* (sem data). Obtido 24 de Setembro de 2022, de <https://www.porbatata.pt/porbatata/>
- PORDATA. (sem data). *Quadro Resumo - Lourinhã.* Obtido 21 de Setembro de 2022, de <https://www.pordata.pt/municipios/quadro+resumo/lourinhã-255891>
- PORDATA - Balança de viagens e turismo.* (sem data). Obtido 3 de Junho de 2022, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Balança+de+viagens+e+turismo-2583>
- PORDATA - Hóspedes nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro.* (sem data). Obtido 3 de Junho de 2022, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Hóspedes+nos+alojamentos+turísticos+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2613>
- PORDATA - Proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento.* (sem data). Obtido 12 de Abril de 2022, de <https://www.pordata.pt/Municipios/Proveitos+com+dormidas+nos+alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-752>
- PORDATA - Saldos populacionais anuais: total, natural e migratório.* (sem data). Obtido 21 de Setembro de 2022, de <https://www.pordata.pt/municipios/saldos+populacionais+anuais+total++natural+e+migratório-376-1823>
- Portal do INE. (2022a, Junho 15). *Pela primeira vez atividade turística ultrapassou os níveis de 2019.* https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539848901&DESTAQUESstema=55581&DESTAQUESmodo=2
- Portal do INE. (2022b, Setembro 14). *Dormidas ultrapassam os níveis de 2019 em todas as regiões, exceto no Algarve.* https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2
- Portal do INE - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico.* (sem data). Obtido

3 de Junho de 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009808&selTab=tab0

Portal do INE - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico. (sem data). Obtido 3 de Junho de 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009812&selTab=tab0

Portal do INE - Proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico. (sem data). Obtido 3 de Junho de 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009813&contexto=bd&selTab=tab2

Portal do Município da Lourinhã - A Marca. (sem data). Obtido 8 de Abril de 2022, de <https://portaldomunicipe.cm-lourinha.pt/2375/a-marca>

Portal do Município da Lourinhã - Balanços Sociais. (sem data). Obtido 22 de Julho de 2022, de <https://portaldomunicipe.cm-lourinha.pt/menu/1689/balancos-sociais>

Portal do Município da Lourinhã - Estratégia. (sem data). Obtido 18 de Maio de 2022, de <https://portaldomunicipe.cm-lourinha.pt/menu/885/estrategia>

Produtos Tradicionais Portugueses - Pêra Rocha do Oeste DOP. (sem data). Obtido 24 de Setembro de 2022, de <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/frutos-frescos/686-pera-rocha-do-oeste-dop>

Quem Somos – PorBatata. (sem data). Obtido 24 de Setembro de 2022, de <https://www.porbatata.pt/quem-somos/>

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mota, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (2004). *Introducción al Turismo*. OMT.

Santos, N., & Cunha, L. (2011). *Trunfos de uma Geografia Activa: desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://books.google.pt/books?id=zLmzCwAAQBAJ>

Santos, Norberto, Cardoso Ferreira, C., Simões, J., & Umbelino, J. (2019). *Turismo, lazer e hospitalidade 2 agenda temática de investigação e inovação*. <https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>

Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lidel.

Site Autárquico do Município da Lourinhã - História. (sem data). Obtido 11 de Abril de 2022, de <https://cm-lourinha.pt/menu/134/historia>

Site Autárquico do Município da Lourinhã - Localização e Caracterização. (sem data). Obtido 11 de Abril de 2022, de <https://cm-lourinha.pt/menu/229/localizacao-e-caracterizacao>

Site Autárquico do Município da Lourinhã - Organograma. (sem data). Obtido 8 de Abril

- de 2022, de <https://cm-lourinha.pt/menu/203/organograma>
- Sobre Nós | Quinta do Rol.* (sem data). Obtido 24 de Setembro de 2022, de <https://loja.quintadorol.com/sobre-nos/>
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Piaget.
- TravelBI by Turismo de Portugal - Turismo em Números | 2015.* (sem data). Obtido 3 de Junho de 2022, de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2015/>
- TravelBI by Turismo de Portugal - Turismo em Números | 2020.* (sem data). Obtido 3 de Junho de 2022, de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2020/>
- Turismo Centro Portugal. (sem data). *Rota dos Moinhos do Oeste*. Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://turismodocentro.pt/roteiro/rota-dos-moinhos-do-oeste/>
- Turismo de Portugal IP. (2017). *Estratégia 2027. Estratégia Turismo 2027.* http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf
- Visit Lourinhã - Adega da Cooperativa da Lourinhã.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3727/adega-cooperativa-da-lourinha>
- Visit Lourinhã - Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro.* (sem data). Obtido 12 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3231/centro-de-interpretacao-da-batalha-do-vimeiro>
- Visit Lourinhã - Dino Parque Lourinhã.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3235/dino-parque-lourinha>
- Visit Lourinhã - Espaço Museológico Olhar o Mar.* (sem data). Obtido 5 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3232/espaco-museologico-olhar-o-mar>
- Visit Lourinhã - Mostra de Arte Pública de Moledo.* (sem data). Obtido 14 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/4709/map-de-moledo>
- Visit Lourinhã - Museu da Lourinhã.* (sem data). Obtido 14 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3234/museu-da-lourinha>
- Visit Lourinhã - O Concelho.* (sem data). Obtido 8 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/menu/1006/o-concelho>
- Visit Lourinhã - Parque da Fonte Lima.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3263/parque-da-fonte-lima>
- Visit Lourinhã - Percursos Pedestres.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/menu/353/percursos-pedestres>
- Visit Lourinhã - Planalto das Cesaredas.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3264/planalto-das-cesaredas>
- Visit Lourinhã - Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/menu/921/quinzena-gastronomica-da->

aguardente-doc-lourinha

Visit Lourinhã - Quinzena Gastronómica do Polvo. (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/menu/918/quinzena-gastronomica-do-polvo>

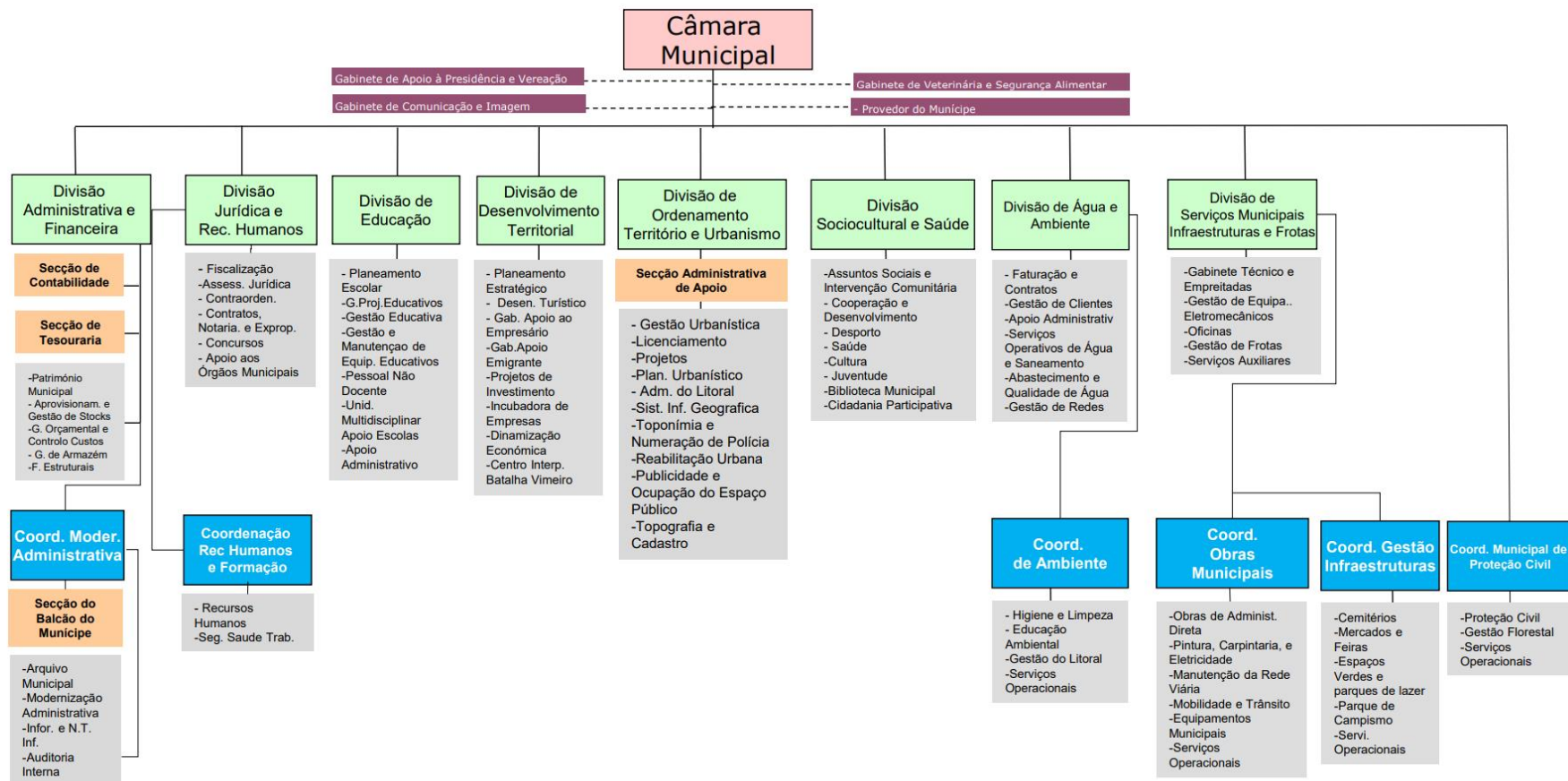
Visit Lourinhã - Vale Cornaga. (sem data). Obtido 18 de Abril de 2022, de <https://visitlourinha.pt/3300/vale-cornaga>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. (sem data). Obtido 18 de Julho de 2022, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Anexo A – Organograma Câmara Municipal da Lourinhã



Anexo B – Email da Supervisora sobre Dados de Seguidores



Mariana Bernardino <marianabernardino1709@gmail.com>

Dados para Relatório

Sónia Rodrigues <sonia.rodrigues@cm-lourinha.pt>
Para: Mariana Bernardino <marianabernardino1709@gmail.com>

20 de setembro de 2022 às 12:18

Olá!

Só de setembro.

Setembro de 2021: 3379

Setembro 2022: 3700

Beijinhos

Sónia Rodrigues

Divisão de Desenvolvimento Territorial

sonia.rodrigues@cm-lourinha.pt

T 261 062 270



Município da Lourinhã

Praça José Máximo da Costa

2530-850 Lourinhã

T +351 261 410 100 | F +351 261 410 108

www.cm-lourinha.pt

 Por favor, lembre-se da sua responsabilidade ambiental antes de imprimir este email.

[Citação ocultada]

Anexo C – Capa da Revista Grand Tour Portugal



Anexo D– Interior do Guia Turístico Grand Tour Portugal



Baias de Areia Branca



Moinhos Piñóia



Dino Parque Lourinhã

Descubra Discover Lourinhã

A poucos quilómetros da capital, a Lourinhã é cada vez mais procurada por todos aqueles que querem libertar-se da rotina e gozar do melhor que o Oeste tem para oferecer.

A few miles from the capital, Lourinhã is increasingly sought after those who want to break free from the routine and to enjoy the best the West may offer.

A Lourinhã dispõe de 12km de costa, com praias perfeitas para desfrutar do sol e do mar. Na capital dos dinossauros, viaje no tempo até à era dos dinossauros visitando a Mostra Urbana de Dinossauros, o Museu da Lourinhã e o Dino Parque Lourinhã. Aproveite para explorar a natureza e caminhe pelos percursos pedestres existentes.

Lourinhã is provided with 8 miles of coastline, with perfect beaches to fully enjoy the sun and the sea. In the capital of the dinosaurs, travel back in time to the era of the dinosaurs, visiting the Dinosaur Urban Display, the Lourinhã Museum, and the Dino Parque Lourinhã. Take the opportunity to explore the nature and walk through the several walking paths.

Se aprecia a história peninsular, vai querer visitar o Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro, um equipamento turístico reconhecido a nível da acessibilidade. Pelas ruas da aldeia de Moledo, pode contemplar as obras de arte da Mostra de Arte Pública que eternizam o amor de D. Pedro I e Inês de Castro.

If you enjoy the history of the Iberian Peninsula, you might want to visit the Battle of Vimeiro Interpretation Centre, a tourist infrastructure referenced for its mobility accessible features. Walking down the streets of the village of Moledo, you will be able to contemplate the art works of the Public Art Display that perpetuate the love of King Pedro I and Inês de Castro.

Considere visitar o Vale Cornaga e as suas azenhas, testemunhos do passado e história deste território. Descubra os moinhos de vento da Moita dos Ferreiros e outros exemplares espalhados pelo município da Lourinhã.

Consider a visit to Vale Cornaga and its watermills, testimonies of the past and history of this territory. Discover the windmills at Moita dos Ferreiros and other examples spread around the municipality of Lourinhã.

Conheça as tradições ligadas ao mar, visitando o espaço museológico Olhar o Mar, e as tradições ligadas à terra, saboreando a Aguardente DOC Lourinhã, produzida na única região demarcada do país para produção de aguardentes vnicas.

Discover the traditions around the sea, by paying a visit to the Olhar o Mar (Looking at the Sea) museum space, and the traditions around the land, by tasting the Aguardente (Brandy) DOC Lourinhã, produced in the only Portuguese wine region dedicated to the production of wine-based brandies.

EM COLABORAÇÃO COM A / IN ASSOCIATION WITH CÂMARA MUNICIPAL DA LOURINHÃ



Não perca Do not miss

Mostra Urbana de Dinossauros
Dinosaur Urban Display

Museu da Lourinhã
Lourinhã Museum

Dino Parque Lourinhã
Dino Park Lourinhã

PR4 – Dos Dinossauros
à Rocha
PR4 – From the Dinosaurs
to the Rock

Centro de Interpretação
da Batalha do Vimeiro
Battle of Vimeiro Interpretation
Center

Mostra de Arte Pública
de Moledo - Pedro & Inês
Public Art Display - Pedro &
Inês

Espaço Museológico Olhar o Mar
Olhar o Mar (Looking
at the Sea) Museology Space

Adega Cooperativa da Lourinhã
– Aguardente DOC Lourinhã
Lourinhã's Wine Producing
Coop - Aguardente (Brandy)
DOC Lourinhã



GRAND TOUR PORTUGAL CENTRE 129

Lourinhã



PR3 – Pelos Caminhos da Batalha do Vimeiro



Sol, mar e surf



Mostra de Arte Pública – Moledo



Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro



Mostra de Arte Pública – Moledo



Aguardente DOC Lourinhã

VISITAR / VISIT

CENTRO DE INTERPRETAÇÃO DA BATALHA DO VIMEIRO BATTLE OF VIMEIRO INTERPRETATION CENTER

R. do Monumento, 17-A, Vimeiro • (+351) 261 688 471
www.batalhadovimeiro.pt

Ponto de passagem obrigatório para os entusiastas da Guerra Peninsular. O CIVIC apresenta um vasto espólio constituído por armas originais da época, peças arqueológicas únicas e réplicas de fardamentos. É também um exemplo ao nível da acessibilidade e inclusão.

A compulsory stop for all Peninsular War fans. The CIVIC displays a large collection of artefacts, composed by period arms and other unique archaeological pieces, as well as replicas of uniforms. It's also equipped with an exemplary system of mobility accessible features.

DINO PARQUE LOURINHÃ

R. Vale dos Dinossauros, 25 Azeiteira • (+351) 261 243 160
www.dinoparque.pt

Este é o maior museu ao ar livre de Portugal. Aqui, é possível observar mais de 180 modelos de dinossauros à escala real e cientificamente comprovados, divididos pelos quatro mais importantes períodos da história da terra e da evolução da vida.

This is Portugal's largest outdoor museum. One can observe here more than 180 life-size dinosaur models, all scientifically verified, they are divided along the four more important periods of Earth's history and the corresponding steps in the evolution of life.

MOSTRA DE ARTE PÚBLICA PUBLIC ART DISPLAY

Moledo • <https://vimeiro.lourinhã.pt/museu/143/pedra-e-rosa>

Esta mostra de arte – uma parceria entre a Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa e a autarquia – tem 14 esculturas alusivas à temática inesiana e tem sido complementada com outros trabalhos de arte urbana, peças de cerâmica, azulejo e Land Art.

This art display – a partnership between Lisbon University's School of Arts and the municipality – shows a collection of 14 sculptures allusive to Inês

de Castro, that has been complemented by other urban art pieces, ceramic objects, Portuguese tiles (azulejos) and Land Art.

MOSTRA URBANA DE DINOSSAUROS DINOSAUR URBAN DISPLAY

Vila da Lourinhã - Praça José Máximo de Castro
<https://vimeiro.lourinhã.pt/museu/142/mostra-urbana-de-dinossauros>

A Mostra Urbana de Dinossauros é um percurso na vila da Lourinhã que leva à descoberta de dinossauros à escala real. Junto a cada dinossauro, as placas interpretativas disponibilizam informação em português, inglês e braille.

The Dinosaur Urban Display follows a trail across the town of Lourinhã that leads to the discovery of twelve life-size dinosaurs. Instructive boards, next to each dinosaur provide information in Portuguese, English and braille.

PRAIAS DE PORTO DINHEIRO PORTO DINHEIRO BEACH

Ribamar • <https://vimeiro.lourinhã.pt/2021/praias-de-porto-dinheiro>

Na praia dos pescadores, em época alta, pequenas embarcações saem diariamente para a faina, o que constitui um momento a não perder. Nas arribas da Praia de Porto Dinheiro foi descoberto o Dinheirosaurius!

Every day during the high season, the fishermen's beach fills up with onlookers watching the small fishing boats leaving for their daily toil. In the cliffs above Porto Dinheiro Beach, the Moneyosaur is the latest discovery.

VALE CORNAGA VALE CORNAGA

Reguengo Grande • <https://vimeiro.lourinhã.pt/2006/vale-cornaga>

O Vale Cornaga era uma antiga zona vital de desenvolvimento da freguesia do Reguengo Grande. As azenhas, as pontes, as fontes e as cascatas dão encanto a este lugar que outrora foi bastante movimentado, não só pelos agricultores, como pelas lavadeiras da época.

Vale Cornaga was in bygone days, a major development point in the parish of Reguengo Grande. The watermills, the bridges, the fountain and the waterfalls give now a particular charm to what was once a busy spot, frequented by farmers and laundresses of the time.

FAZER / TO DO

PR3 – PELOS CAMINHOS DA BATALHA DO VIMEIRO PR3 – ALONG THE TRAILS OF THE BATTLE OF VIMEIRO

R. do Monumento, 17-A • <https://vimeiro.lourinhã.pt/museu/141/pr3-pelos-caminhos-da-batalha-do-vimeiro>

Neste percurso pedestre de 17,6km de extensão, em formato circular, são atravessados vários aglomerados populacionais com memórias e histórias associadas aos combates que opuseram o exército anglo-luso e o exército francês.

This walking, 11-mile-long circuit path crosses several settlements where important actions took place during the battle opposing the Anglo Portuguese army and the invading French troops.

PR4 – DOS DINOSSAUROS À ROCHA PR4 – FROM THE DINOSAURS TO THE ROCK

Vila de Ribamar / Praia de Porto Dinheiro • <https://vimeiro.lourinhã.pt/museu/511/pr4-dos-dinossauros-a-rocha>

O PR4 – Dos Dinossauros à Rocha estende-se da zona costeira – Praias de Porto Dinheiro – à vertente oeste do Cabeço da Pedra do Sino, também conhecido como "Rocha". Pode optar por iniciar a caminhada na vila de Ribamar ou na Praia de Porto Dinheiro.

The PR4 – From the Dinosaurs to the Rocks, stretches from the coastal zone – Porto Dinheiro Beach – to the west slope of the Cabeço da Pedra do Sino, also known as "Rocha" ("Rock"). One can either start the walk at the village of Ribamar or at Porto Dinheiro Beach.

PEDDYSAURUS PEDDYSAURUS

<https://vimeiro.lourinhã.pt/>

Descubra mais sobre os dinossauros com este pedyppaper integrado na Mostra Urbana de Dinossauros da Lourinhã. Poderá solicitar a caderneta do Pedydsaurus nos Postos de Turismo, Dino Parque, Museu da Lourinhã ou CIVIC ou, se preferir, consultá-la online.

Find out more about dinosaurs with this 'pedyppaper' integrated in Lourinhã's Urban Dinosaur Display. You can request the passbook 'Pedydsaurus' at the Tourism Offices, Dino Parque, Lourinhã Museum, the VBIIC or, if you prefer, check it online.

PROVAR A AGUARDENTE DOC LOURINHÃ TO TASTE DOC LOURINHÃ BRANDY

Adega Cooperativa da Lourinhã • (+351) 261 422 167
<https://doc.lourinhã.pt/>

Conheça a Aguardente DOC Lourinhã através de uma visita guiada à Adega Cooperativa da Lourinhã, com visitas guiadas e prova de aguardente.

Discover DOC Lourinhã Brandy in a guided tour of Lourinhã's Wine Producing Coop, complemented by a an aguardente-tasting session.

COMER / EAT

BARRACÃO DO PETISCO

R. de Santa Bárbara, 15
• (+351) 918 452 288

Com decoração rústica e boa oferta das receitas e dos vinhos da região, o Barracão do Petisco é restaurante com presença assídua nos festivais gastronómicos do concelho. Ao fim-de-semana a especialidade é a Sopa da Pedra.

With a rustic décor and a fine selection of the region's recipes and wines, Barracão do Petisco is a restaurant with a regular presence in the food festivals of the municipality. On the weekend, the speciality is Sopa da Pedra (Stone Soup).

NOVO PARQUE

R. do Monumento, 17-A, Vimeiro

• (+351) 261 423 389

"Petiscos, cerveja gelada e bom ambiente". É assim que quer ser conhecido este espaço de restauração situado no Parque da Areia Branca e do Dino Parque, na civil parish of Santa Bárbara wishes to be known. Perfect for a snack, a light dinner, or a brunch on the weekend.

"Appetizers, ice-cold beer and a good atmosphere". This is how this restaurant located at Parque da Fonte de Lima, in the civil parish of Santa Bárbara wishes to be known. Perfect for a snack, a light dinner, or a brunch on the weekend.

PÁTEO IBÉRICO

R. Miguel Bombarda, 17

• (+351) 261 419 873

Como pátio ibérico que se preze, serve tapas, petiscos e grelhados em ambiente descontraído e, sempre que o tempo o permite, ao ar livre.

Like any self-respecting Iberian courtyard, it offers tapas, appetizers, and grilled food in a relaxed atmosphere and, weather permitting, in the open air.

RESTAURANTE CHICO NETO

Praia de Porto Dinheiro, Lourinhã

• (+351) 261 422 106

Junto à Praia de Porto Dinheiro, o Chico Neto convida para provar a sua famosa caldeirada. Tem vista para o mar e uma esplanada que dá a sentir o perfume da maresia.

Close to Praia de Porto Dinheiro, Chico Neto invites you to taste its famous stew. It overlooks the sea in a terrace where you will feel the scent of the sea.

O PÃO SALOIO

R. da Guerra Peninsular, 27, Vimeiro

• (+351) 261 586 555

O restaurante O Pão Saloio serve comida tipicamente portuguesa com uma grelleira generosa a acompanhar. O bacalhau é o rei do cardápio, assim como a vitela açoriana.

Serving typical Portuguese food and supported by a generous wine cellar. Codfish reigns in the menu, along with Azorean calf meat dishes.

DORMIR / SLEEP

LAURUS HOTEL

Largo Mestre Anacleto Marques da Silva • (+351) 962 257 819

• <https://laurushotel.pt/> • www.laurushotel.pt

A curta distância da praia da Areia Branca e do Dino Parque, o Laurus Hotel é adequado a umas férias em família. Com um grande jardim, inclui um parque infantil e uma piscina que pode ser coberta ou descoberta, adaptando-se às estações do ano.

A short distance away from Areia Branca Beach and the Dino Parque, the Laurus Hotel provides the perfect accommodation for a family vacation. With a large garden, it's further equipped with a playground and a swimming pool, that can either be covered or open-air, depending on the season of the year.

FURNACA ECO VILLAGE

Estada de Aldeia, 17 • (+351) 964 154 864 • www.furnacavillage.com

Sete modernos apartamentos em redor de uma piscina e de 2,5km da Praia Zimbral fazem

as delícias de famílias em férias. Não faltam as comodidades para fazer um churrasco no jardim.

Seven modern apartments surrounding a swimming pool, 1.5-mile from Zimbral Beach, that are the delight of holidaying families. All modern commodities required for an outdoor barbecue are easily available.

NOVA DO MAR

Estada do Vale Silve, Felgas

• (+351) 261 420 000 • www.novadolmar.pt/

Localizados na Atalaia da Lourinhã, junto às praias da Peralta e de Porto das Barcas, estes apartamentos turísticos de 4 estrelas têm ambiente familiar, exclusivo e descontraído. A unidade é composta por alojamento, SPA, restaurante, bar e sala de eventos.

Located at Atalaia da Lourinhã, close to Peralta and Porto das Barcas beaches, the four-star tourist apartments provide a relaxed and private, family ambience. The site is composed by the accommodation unit, a SPA, restaurant, bar and an event room.

QUINTA DO MOLINU

R. José Francisco de Castro, 7, S. Bartolomeu dos Galopes

• (+351) 261 417 020 • www.quintadomolynu.com

Instalada numa típica propriedade rural, com moinho e toda a sua rústica recuperadas, a Quinta do Molinu propõe umas férias no campo que não prescindem de confortos como a piscina coberta ou o jacuzzi.

Installed in a typical rural property, with a windmill and the entire rustic wing fully rehabilitated, the Quinta do Molinu proposes a vacation in the countryside, without having to give up any of the modern-day amenities, such as a covered swimming pool and a jacuzzi.

REX SURF HOUSE

R. da Bela Vista, 16 • (+351) 914 882 368 • <https://rexsurfhouse.negocios.azor>

Na aldeia do Seixal, a uns minutos a pé da Praia da Areia Branca, a Rex Surf House é uma casa de férias com quatro quartos, piscina privada e um jardim preparado para fazer churrascos.

In the village of Seixal, a few minutes' walk away from Praia da Areia Branca, Rex Surf House is a holiday home with four bedrooms, private swimming pool, and a garden with barbecue facilities.

Anexo E– Interior da Revista Ambitur



Crédito: Marco Paracho

Turismo Militar – Recriação Histórica Batalha do Vimeiro ▲



Turismo Paleontológico – Dino Parque Lourinhã ▲

LOURINHÃ

Uma terra de pegadas com história A land of footprints with history

CENTRO

Localizada apenas a 63 quilómetros de Lisboa, a Lourinhã é uma terra de pegadas com história, onde o campo e o mar se encontram. É a terra dos dinossauros e de um espólio de paleontologia riquíssimo. Terra onde soldados combateram na Batalha do Vimeiro, tão importante para a independência nacional. Terra onde se produz - e se prova - a Aguardente DOC Lourinhã. Terra de moinhos de vento, de azenhas e de refúgio dos amores secretos de D. Pedro e D. Inês, existindo, na aldeia de Moledo, um conjunto de obras de arte alusivas à temática inesiana.

Há 152 milhões de anos, no período jurássico, a Lourinhã foi habitada por diferentes espécies de dinossauros, que ainda hoje são a grande referência deste território onde pode ser visitado o Museu da Lourinhã, o Dino Parque Lourinhã e a Mostra Urbana de Dinossauros. A 21 de agosto de 1808, a aldeia do Vimeiro foi palco da batalha que pôs fim à Primeira Invasão Francesa de Portugal. O Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro foi criado com o objetivo de preservar todo o património que resulta deste acontecimento histórico.

A aguardente que terá servido para curar feridas de soldados que ficaram no Vimeiro, viu mais tarde

reconhecida a sua qualidade. Em 1992, foi criada a Região Demarcada da Aguardente Vinica de Qualidade com Denominação de Origem Controlada "Lourinhã".

A paisagem da Lourinhã é rica e variada e os amantes da natureza têm ao seu dispor vários percursos pedestres, que se estendem desde o litoral ao interior do concelho. Ao longo de 12 quilómetros de costa, as praias convidam a passeios, a fotografias, a desportos como o surf e o bodyboard. Terra de mar, terra de pescadores. O Espaço Museológico Olhar o Mar, na vila de Ribamar, recorda e documenta as tradições e artes de pesca utilizadas no concelho.

Visitar a Lourinhã é visitar também um dos territórios do aspiring Geoparque Oeste.

Located 63 kilometers from Lisbon, Lourinhã is a land of footprints with history, where the countryside and the sea meet. A land of dinosaurs, of paleontological riches. A Land where soldiers fought in the Battle of Vimeiro, a very important event for national independence. A Land where Aguardente DOC Lourinhã is produced - and tasted. A Land of windmills, watermills and a refuge for the secret loves of D. Pedro and D. Inês, in the village of Moledo.

152 million years ago, Lourinhã was inhabited by different species of dinosaurs, which are still the great reference of this territory. You can visit the Lourinhã Museum, the DinoPark Lourinhã and the Urban Dinosaur Exhibition.

On August 21, 1808, the village of Vimeiro was the scene of the battle that ended the First French Invasion of Portugal. The Battle of Vimeiro Interpretation Center is

home to all the heritage that resulted from this historic event.

The brandy that was used to heal the wounds of soldiers who remained in Vimeiro, was later recognized for its quality. The famous brandy DOC Lourinhã is classified as PDO Lourinhã (or DOC Lourinhã, in portuguese) - Protected Denomination of Origin.

Lourinhã's landscape is rich and diversified. Nature lovers have at their disposal several walking routes, which extend from the coast to the interior of the county.

Along 12 kilometers of coastline, the beaches are an invitation for walks, photographs and sports such as surfing and bodyboarding. A Land of sea and of fishermen. The Olhar o Mar Museum Space remembers and documents the fishing traditions and arts used in the county. Visit Lourinhã, one of the territories of aspiring Geoparque Oeste.



Turismo de Sol e Mar ▲



Apêndices

Apêndice A – Planejamento Publicações Instagram (janeiro)

		DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
Janeiro NOTAS: Feed Stories 3 Placa 5 Paisagem de Fonte Lima 7 Talefe 10 Peralta 11 Obrigado 14 PAB - Cão 24 Iguanodon 26 Ankylosaurus 28 Triceratops 2022								1 Ano Novo Dia Mundial da Paz
		2 PR3	3	4 PR3	5	6 PR3	7	8
	9	10 Praia	11 Ondas (Obrigado)	12	13 Praia	14	15	
	16 Portas -verde	17	18	19 Fitur Portas -azul	20 Fitur	21 Fitur Portas -Anjos	22 Fitur	
	23 Fitur	24 Dinossauro	25 Vídeo Mostra Urbana (tour virtual)	26 Dinossauro	27	28 Dinossauro	29	
	30 ⊘	31 Fonte Lima						

Apêndice B – Folheto FITUR (PT-ING)

Percursos Pedestres | Walking Routes



- ★ LOURINHÃ
- LISBOA | LISBON | 60 KM | 1 H
- PORTO | OPORTO | 267 KM | 2H40M



 VISITLOURINHA.PT
 VISITLOURINHA.IG



Eventos | Events





Praias
Beaches



Dino Parque Lourinhã
Dino Park Lourinhã



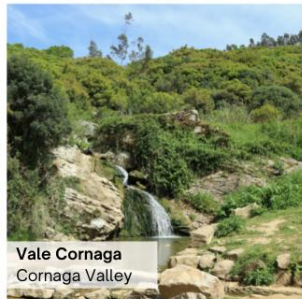
Mostra de Arte Pública de Moledo
Moledo's Public Art Display



Moinhos de Vento
Windmills



Museu da Lourinhã
Lourinhã Museum



Vale Cornaga
Cornaga Valley



Mostra Urbana de Dinossauros
Urban Dinosaur Display



Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro
Battle of Vimeiro Interpretation Center

Situada apenas a 63 quilómetros da cidade de Lisboa, a Lourinhã é uma terra de pegadas com História onde a terra e o mar se encontram e onde as tradições de pesca chegam aos dias de hoje. A terra dos Dinossauros e de um espólio de paleontologia riquíssimo. Terra onde soldados combateram na Batalha do Vimeiro, tão importante para a independência nacional. Terra onde se produz e se prova a excelência da Aguardente DOC Lourinhã. Terra de moinhos e de refúgio dos amores secretos de D. Pedro e D. Inês.

Located only 63 kilometres from the city of Lisbon, Lourinhã is a land of footprints with history, where the countryside and the sea meet and where fishing traditions have survived to the present day. It is the land of dinosaurs and of a rich collection of palaeontology. Land where soldiers fought in the Battle of Vimeiro, so important for national independence. Land where we produce - and taste - the Aguardente DOC Lourinhã. Land of windmills and refuge of the secret loves of King Pedro and Lady Inês de Castro.

Apêndice C – Folheto FITUR (ESP-PT)

Recorridos Pedestres | Percursos Pedestres



- ★ LOURINHÃ
- LISBOA | 60 KM | 1H
- PORTO | 267 KM | 2H40M
- ▲ MADRID | 600 KM | 6H30M



 VISITLOURINHA.PT
 VISITLOURINHA.IG



Eventos





Playas
Praias



Dino Parque Lourinhã



Muestra Pública de Arte de Moledo
Mostra de Arte Pública de Moledo



Molinos de Viento
Moinhos de Vento



Museo de Lourinhã
Museu da Lourinhã



Valle de Cornaga
Vale Cornaga



Ruta Urbana de Dinosaurios
Mostra Urbana de Dinossauros



Centro de Interpretación de la Batalla de Vimeiro
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro

Situada a sólo 63 kilómetros de la ciudad de Lisboa, Lourinhã es una tierra de huellas con historia, donde el campo y el mar se encuentran y donde las tradiciones pesqueras han sobrevivido hasta nuestros días. Es la tierra de los dinosaurios y de una rica colección de paleontología. Tierra donde los soldados lucharon en la batalla de Vimeiro, tan importante para la independencia nacional. Tierra donde producimos -y degustamos- el Aguardente DOC Lourinhã. Tierra de molinos y refugio de los amores secretos de Pedro I de Portugal y Inês de Castro.

Situada apenas a 63 quilómetros da cidade de Lisboa, a Lourinhã é uma terra de pegadas com História onde a terra e o mar se encontram e onde as tradições de pesca chegam aos dias de hoje. A terra dos Dinossauros e de um espólio de paleontologia riquíssimo. Terra onde soldados combateram na Batalha do Vimeiro, tão importante para a independência nacional. Terra onde se produz e se prova a excelência da Aguardente DOC Lourinhã. Terra de moinhos e de refúgio dos amores secretos de D. Pedro e D. Inês.

Apêndice D – Folheto FITUR (ESP-ING)

Recorridos Pedestres | Walking Routes



- ★ LOURINHÃ
- LISBOA | LISBON | 60 KM | 1H
- PORTO | OPORTO | 267 KM | 2H40M
- ▲ MADRID | 600 KM | 6H30M



 VISITLOURINHA.PT
 VISITLOURINHA.IG



Eventos | Events





Playas
Beaches



Dino Parque Lourinhã
Dino Park Lourinhã



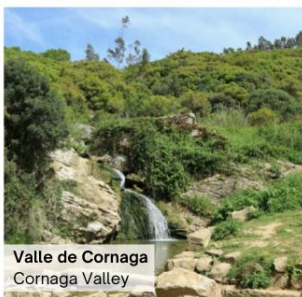
Muestra Pública de Arte de Moledo
Moledo's Public Art Display



Molinos de Viento
Windmills



Museo de Lourinhã
Lourinhã Museum



Valle de Cornaga
Cornaga Valley



Ruta Urbana de Dinosaurios
Urban Dinosaur Display



Centro de Interpretación de la Batalla de Vimeiro
Battle of Vimeiro Interpretation Center

Situada a sólo 63 kilómetros de la ciudad de Lisboa, Lourinhã es una tierra de huellas con historia, donde el campo y el mar se encuentran y donde las tradiciones pesqueras han sobrevivido hasta nuestros días. Es la tierra de los dinosaurios y de una rica colección de paleontología. Tierra donde los soldados lucharon en la batalla de Vimeiro, tan importante para la independencia nacional. Tierra donde producimos -y degustamos- el Aguardente DOC Lourinhã. Tierra de molinos y refugio de los amores secretos de Pedro I de Portugal y Inés de Castro.

Located only 63 kilometres from the city of Lisbon, Lourinhã is a land of footprints with history, where the countryside and the sea meet and where fishing traditions have survived to the present day. It is the land of dinosaurs and of a rich collection of palaeontology. Land where soldiers fought in the Battle of Vimeiro, so important for national independence. Land where we produce - and taste - the Aguardente DOC Lourinhã. Land of windmills and refuge of the secret loves of King Pedro and Lady Inés de Castro.

Apêndice E – Formulário de Satisfação

Inquérito de Avaliação do Grau de Satisfação Sobre a Requalificação ambiental e Paisagística da Envoltente da Igreja do Castelo (Antes da Requalificação)

(Considerando uma Escala de 1 a 10, em que 1 se considera Muito Insatisfeito e 10, Inteiramente Satisfeito)

Património Histórico Nacional

1. Tendo em conta as actuais condições e o tipo de utilização em actividades desenvolvidas neste Espaço Público, localização específica da Igreja do Castelo, Monumento Nacional, verdadeiro Ex-libris da Lourinhã, que pontuação atribui ao seu estado actual, no ponto de vista físico e estético, enquanto complemento fundamental da visitação ao Monumento?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Aspecto Visual e Funcional do Espaço

2. Tendo em conta o seu estado actual, quanto ao aspecto visual, segurança de circulação pedonal, condições de desfrute da paisagem a partir do Miradouro, tipologia de materiais utilizados em acessos e área de descanso, que pontuação atribui ao estado actual do espaço Público a requalificar?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Acessibilidade Pedonal

3. Tendo em conta a situação actual, no que respeita a facilidade de acesso ao espaço Público, a partir das zonas de estacionamento próximas, nomeadamente a escadaria de pedra calçada, datada de 1912 e, as ruas do Centro Histórico, anexas, que pontuação atribui às condições de Acessibilidade Pedonal no Espaço a requalificar?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Acessibilidade Inclusiva

4. Tendo em conta os actuais acessos internos, existentes na área e, concretamente, no acesso ao Miradouro, as instalações sanitárias, o acesso às tecnologias de comunicação inclusiva, que pontuação atribui, quanto a Acessibilidade Inclusiva, ao Espaço a ser requalificado?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Agradabilidade e Conforto do Espaço

5. Tendo em conta a situação actual, relativamente a Agradabilidade de Permanência por tempo razoável, quanto a Conforto de lugares para descanso e Equipamentos de apoio, que pontuação atribui ao Espaço a ser requalificado?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Limpeza Urbana do Espaço

6. Tendo em conta as actuais condições de recolha de resíduos domésticos dos residentes, dos Serviços (Cemitério e Igreja) e, dos visitantes, nomeadamente, papeleiras, que pontuação atribui ao Espaço a ser requalificado?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Impacto Ambiental do Miradouro

7. Tendo em conta as actuais condições da arborização de pinheiros, colocados para fixação de terras, que com o seu desenvolvimento descontrolado resultaram num denso emaranhado de vegetação, que impede completamente o desfrute da observação de paisagem, a partir do Miradouro, que pontuação atribui à existência desse impacto ambiental negativo, que poderá ser corrigido, parcialmente, com a execução da reabilitação?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Aspeto Geral do Espaço

8. Tendo em conta a situação actual, relativamente ao Aspeto Geral do Espaço, considerando o conjunto de Infraestruturas - Água, Electricidade, Comunicações - e, Equipamentos (Sanitários e Pontos de Água), existentes, que pontuação atribui ao Espaço a ser requalificado?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inteiramente Satisfeito

Género do Respondente

9. Género

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

Escalões Etários dos Respondentes

10. Escalões Etários

Marcar apenas uma oval.

- Dos 18 aos 25 anos
 Dos 26 aos 35 anos
 Dos 36 aos 50 anos
 Dos 51 aos 65 anos
 Mais de 65 anos

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Apêndice F – Folheto Rex Surf House



Rex Surf
SURFHOUSE · PORTUGAL

PROMOÇÃO
7 x 5*

**Válido de 15 de setembro
a 31 de maio*

*Sujeito a marcação prévia e disponibilidade.
Não acumulável com outras promoções.*

RESERVE 7 NOITES, PAGUE 5.

Para mais informações contacte:

(+351) 914 682 968
elisabete.junqueira.rcl@gmail.com

 Rua da Bela Vista nº 5C 2530-261 Seixal Lourinhã 