



Revista Científica

Nº 28 Dezembro de 2021

SIMBIOSSES TURÍSTICO-CULTURAIS – A CIDADE DO PORTO A REDESCOBRIR-SE

Luísa Fernanda Ferreira Rodrigues

BERLIM: O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Luís Simões, Tiago Carvalho

LEI DA VIDEOVIGILÂNCIA: *BODYWORN CAMERAS*

Rafael Filipe Simões, Susana M. Sá Martins, Jéssica Sofia Borges, Vitória de Magalhães Teixeira

ESTRATÉGIA DE TURISMO 2027

Mariana Raquel Guimarães

COMPETÊNCIAS E EMPREGABILIDADE

Fábio Reis, Leonardo Silva

COMPETÊNCIA E EMPREGABILIDADE NA ÁREA DE REDES E SISTEMAS INFORMÁTICOS

Daniel Rodrigues, Guilherme Ribeiro, João Loureiro

Ficha Técnica

Diretor	Lino Tavares Dias	
Subdiretor	Delmar Ferreira Jorge	
Editor	ISPGAYA	
Corpo editorial	Ana Paula Cabral José Carlos Morais José Duarte Santos	
Comissão Científica	Agostinho Cardoso (ISPGAYA, Portugal) António Gregório (ISPGAYA, Portugal) Carlos Costa (U. de Aveiro, Portugal) Dorothy Bedford (U. Roehampton, R. U.) Fernando Almeida (ISPGAYA, Portugal) Ferreira da Silva (U. Porto, Portugal) Iria Brzezinski (U. Católica de Goiás, Brasil) João Álvaro Carvalho (U. Minho, Portugal) João Rocha Monteiro (ISPGAYA, Portugal) Joaquim Agostinho (U. Porto, Portugal)	Jorge Simões (ISPGAYA, Portugal) José Candeias Filipe (ISCTE - IUL, Portugal) José Noronha (ISPGAYA, Portugal) José Tavares (U. Aveiro, Portugal) Lídia Carvalho (ISPGAYA, Portugal) Maciel Barbosa (U. Porto, Portugal) Mário Dias Lousã, (ISPGAYA, Portugal) Óscar Lima da Silva (ISPGAYA, Portugal) Teresa Sofia Castela (ISPGAYA, Portugal) Vasconcelos Raposo, (UTAD, Portugal)
Coordenação e Revisão Editorial	José Carlos Morais	
Administração e Redação	Instituto Superior Politécnico Gaya Avenida dos Descobrimentos, 333 4400-103 Vila Nova de Gaia www.ispgaya.pt	
Propriedade	Instituto Superior Politécnico Gaya	
NIPC	501962433	
Contato	Tel. 22 374 57 30/3 Fax 22 374 57 39	
ISSN	0874-8799	
Registo DGCS nº	123623	
Depósito Legal	153750/00	
Frequência nº	Anual Vol. XXVIII - Dezembro de 2021	

Estatuto Editorial: <https://comum.rcaap.pt/retrieve/95533/Estatuto%20editorial%202020%20Timbrado.pdf>

Os artigos são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.

As opiniões expressas pelos autores não representam necessariamente posições da CEP

Índice	p.
Editorial.....	4
Lino Tavares Dias	
SIMBIOSSES TURÍSTICO-CULTURAIS – A CIDADE DO PORTO A REDESCOBRIR-SE	6
Luísa Fernanda Ferreira Rodrigues	
BERLIM: O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.....	24
Luís Simões, Tiago Carvalho	
LEI DA VIDEOVIGILÂNCIA: <i>BODYWORN CAMERAS</i>.....	46
Rafael Filipe Simões, Susana M. Sá Martins, Jéssica Sofia Borges, Vitória de Magalhães Teixeira	
ESTRATÉGIA DE TURISMO 2027	55
Mariana Raquel Guimarães	
COMPETÊNCIAS E EMPREGABILIDADE.....	74
Fábio Reis, Leonardo Silva	
COMPETÊNCIA E EMPREGABILIDADE NA ÁREA DE REDES E SISTEMAS INFORMÁTICOS....	81
Daniel Rodrigues, Guilherme Ribeiro, João Loureiro	

Editorial

Neste número da revista Politécnica é predominante a abordagem a cidades, ao seu uso e usufruto pelo turismo, aos equipamentos e ferramentas que nos ajudam a explorá-las.

Três palavras se salientam: cidade, homem, estratégia.

Rapidamente me recordei de um livro recente, publicado em outubro de 2021, de Bem Wilson, intitulado METRÓPOLES. O autor salienta que “as cidades têm sucesso em larga medida porque oferecem prazer, excitação, glamour e intriga, assim como poder, dinheiro e segurança.” Segundo este autor, “somos bons a viver em cidades, e as cidades são criações resilientes capazes de aguentar guerras e desastres. Ao mesmo tempo, somos muito maus construtores de cidades; planeámos e construímos, em nome do progresso, lugares que aprisionam em vez de nos elevarem o espírito”¹.

Cresce a complexidade do tema “cidade” quando falamos de Berlim, a capital esquartejada na segunda metade do século XX, hoje aparentemente ressuscitada com partes urbanas aproveitadas como produtos turísticos. Aparentemente, Berlim quer superar os problemas históricos e políticos, demasiado marcantes no urbanismo e na sociedade.

Em contrapartida, o Porto, onde não houve bombardeamentos provocados pela guerra, parece querer ressuscitar de modo diferente, por vezes também discutível, aparentemente em busca de sustentabilidade estratégica. Sente-se como impreterível a necessidade de adaptar políticas urbanas a uma realidade populacional que o COVID 19 evidenciou. A espantosa velocidade de contágio da COVID em todo o planeta em 2020 e 2021 mostrou a fragilidade das pomposas urbes. Foram muitos os urbanos que desertaram para o campo, por vezes aqui hostilizados, acusados de serem portadores da doença, mas também acusados por abandonarem os concidadãos urbanos.

Por outro lado, com o envelhecimento da população, não só das cidades como também das aldeias, verifica-se que a urbanidade (vivida na cidade e no campo) corre o risco de perder a vitalidade e cair na museologia de um viver caricaturado. As cidades são lugares de privilégio, também de fácil contaminação e, por isso, também lugares de onde se foge ao primeiro sinal de perigo.

Sente-se que a oportunidade está no investimento qualificado. O território não serve só para o turismo, mas antes para o desenvolvimento estratégico de um sistema que valorize a fixação de população, de massa crítica. Sente-se que o território já não sustenta o investimento megalómano de

¹ Wilson, B. (2021). *Metrópoles - A história da cidade, a maior criação da civilização*. PortoSalvo: Edições Saída de Emergência, p. 23

crescimento, mas aceita ações que o reutilizem com responsabilidade, requalificando-o, adaptando-o às novas realidades populacionais.

Como apontava Marco Polo ²....o viajante é convidado a visitar a cidade e ao mesmo tempo a observar certos velhos postais ilustrados que a representam como era dantes: a mesma idêntica praça com uma galinha no lugar da estação dos autocarros, o coreto da música no lugar do viaduto, duas meninas de sombrinha branca no lugar da fábrica de explosivos. Para não desiludir os habitantes o viajante tem de gabar a cidade nos postais e preferi-la à presente, como cuidado porém de conter o seu desgosto pelas mudanças dentro das regras bem precisas: reconhecendo que a magnificência e prosperidade...(da cidade)...transformada em metrópole...não compensam uma certa graça perdida, a qual contudo só poderá ser gozada agora nos velhos postais..."

O que torna uma cidade apaixonante é o seu desenvolvimento progressivo, o processo pela qual foi construída e reconstruída ao longo das gerações. Valorizá-la, mais ou menos, depende não só da compreensão que possamos ter desse processo geracional, mas também do respeito que por ele possamos ter.

Refletir sobre tudo isto é uma responsabilidade de todos nós, Cidadãos. Quando tal reflexão acontece em ambiente académico, mais se valoriza.

A revista Politécnica está a participar na reflexão e, por isso, estão de parabéns os autores que nela se expressam.

Lino Augusto Tavares Dias

Presidente do ISPGAYA

Diretor da Revista Politécnica

² CALVINO, I. (1990). *As Cidades Invisíveis*, Lisboa: Editorial Teorema, p. 33

SIMBIOSES TURÍSTICO-CULTURAIS – A CIDADE DO PORTO A REDESCOBRIR-SE

Luísa Fernanda Ferreira Rodrigues³

ISPGAYA

Resumo

O turismo cultural visto numa perspectiva global, tem sido, ao longo dos últimos anos apontado como um dos elementos de maior preponderância no sector do turismo. Tem gerado um enorme dinamismo na economia, pois é o responsável pelo entusiasmo na reabilitação de imóveis, é motor para a criação de empregos e provoca a presença de pessoas e vivências nos sítios que contêm elementos quer do património material quer imaterial. A prova de que este sector tem um peso considerável na economia nacional foi-nos revelada com a pandemia Covid 19 que nos continua a fustigar. O turismo cultural consegue movimentar pessoas provenientes das mais variadas vertentes sócioeconómicas, das mais diversas idades, níveis de formação e com entendimentos do universo cultural muito diferentes. É dinâmico e coloca desafios muito interessantes a todos os actores implicados. A cidade do Porto transformou-se ao longo do tempo, fruto de um processo longo, nem sempre pacífico, apresentando, hoje, uma nova face. Perceber esse caminho no contexto do Turismo cultural, ajuda-nos a ter outra leitura da cidade.

Palavras-chave: Turismo Cultural; Roteiros urbanos; Património.

³ Docente do ISPGAYA – Instituto Superior Politécnico Gaya

TOURIST-CULTURAL SYMBIOSES – THE CITY OF PORTO REDISCOVERING ITSELF

Abstract

Cultural Tourism within Tourism, seen from a global perspective, has been pointed out over the last few years as one of the most prevalent elements in the sector. It has generated a huge dynamism in the economy, because it is responsible for the enthusiasm in the rehabilitation of real estate, is an engine for the creation of jobs and causes the presence of people and experiences in the sites that contain elements of both material and intangible heritage. The proof that this sector has a considerable weight on the national economy has been revealed to us by the Covid 19 pandemic which continues to plague us. Cultural tourism can move people from the most varied socio-economic aspects, of different ages, levels of training and with very different understandings of the cultural universe. It is dynamic and poses very interesting challenges to all the actors involved. The city of Porto has become over time a long process, not always peaceful, presenting today a new face. Realizing this path in the context of cultural tourism helps us to have another reading of the city.

Keywords: Cultural Tourism; Urban itineraries; Heritage.

Introdução

O presente artigo pretende ser uma breve reflexão sobre o turismo cultural, numa abordagem que congrega as perspetivas teóricas exploradas por outros autores e a observação e experiência da fruição da cidade numa relação muito próxima com o território e os lugares de circulação dos turistas, dirigindo a sua atenção para a especificidade da cidade do Porto. Importa, à partida, fazer algumas perguntas que nortearão a nossa abordagem. Que realidade vivemos hoje no âmbito do Turismo Cultural? Que importância tem no conjunto dos produtos turísticos? Como evoluiu o turismo cultural na cidade do Porto? A tentativa de resposta a estas questões, certamente, levar-nos-á a compreender melhor o fenómeno do turismo cultural no Porto.

Pretende-se fazer uma incursão neste fenómeno na tentativa de perceber a importância da oferta de recursos que, sobretudo o Porto, coloca à disposição dos visitantes nacionais e internacionais e que contribui para aumentar o fluxo de visitantes. Quisemos trazer uma abordagem acerca do modo como os aspectos culturais da cidade foram sendo vivenciados pelos turistas numa perspectiva evolutiva e destacar alguns momentos-chave que impulsionaram a procura turística e a mudança de atitude até por parte da população residente. Neste contexto fizemos uma breve reflexão sobre o Porto, a sua condição de cidade, cujo centro histórico é classificado como Património

da Humanidade e os efeitos que tal circunstância tem na sua situação atual. A razão pela qual nos concentrámos no Porto prende-se com o facto de termos desenvolvido as nossas actividades nesta cidade e observarmos, ao longo dos anos, as transformações que foram ocorrendo no contexto da fruição da cidade e do seu património.

Apesar de o corpo conceptual ser já sobejamente conhecido e estudado, pensamos que nunca é supérfluo trazermos conceitos como turismo, turista, viajante, cultura para ilustrarmos o nosso discurso. Eles têm uma função norteadora e convém rememorá-los. É a partir dos conceitos que iremos trabalhar a questão fundamental da nossa breve abordagem e que tem o Porto como pano de fundo.

A problemática encerra complexidades que são inerentes ao facto de estarmos perante as exigências de transformação rápida impostas pelo mercado, as fragilidades próprias do universo do património cultural, as questões relacionadas com a gestão do mesmo, as inter-relações das comunidades locais com os turistas e as expectativas dos turistas no tocante à fruição dos locais que visitam. Repensar as atitudes, a gestão dos recursos patrimoniais, o grau de envolvimento das populações, os modos divulgação, a formação dos recursos humanos são algumas das áreas, entre outras, que devem ser tidas em linha de conta, quando a realidade e o presente nos convoca para a prática da sustentabilidade em todos os domínios e neste em particular.

Turismo Cultural – evolução do conceito

Parece-nos relevante abordar em primeiro lugar o que poderemos entender por Turismo, Turista, Visitante e Viajante. O esforço de conceptualização tem sido muito grande ao longo do tempo e tem variado de acordo com os autores e com o tempo histórico em que é construída. Numa área que se expandiu de modo rápido e em campos cada vez mais abrangentes, a árdua tarefa de definir conceitos e sistematizar os conhecimentos, as abordagens e as práticas nem sempre foi linear nem unanime.

Relativamente ao conceito de Turismo, Licínio Cunha utilizando a definição de Mathienson e Wall, por um lado, e a definição da OMT, por outro, aponta duas vias para se construir um conceito de Turismo. A primeira é entendida do ponto de vista concetual definindo turismo como “ *o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades*

*criadas para satisfazer as suas necessidades*⁴. A segunda, tomada de um ponto de vista técnico considera o Turismo *“o conjunto de actividades 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”*⁵. Se nos detivermos nestas definições encontramos, no entanto, uma falha que Cunha muito bem refere e que se prende com o facto de se dar ênfase às actividades desenvolvidas pelos visitantes, ignorando-se as actividades produtoras de bens e serviços direccionados para os mesmos visitantes.

Assim, já podemos traçar alguns pressupostos que estão na base do conceito de turismo: as actividades dos visitantes promovem-se fora do seu ambiente habitual, isto é, eliminam-se as rotinas normais de trabalho e as práticas sociais habituais; para que existam estas actividades é necessário a viagem e consequentemente a utilização de um meio de transporte; a existência, no local de destino, de um conjunto de elementos que suportem a execução dessas actividades.⁶ São entendidas, assim, por actividades não turísticas as que são executadas maioritariamente por residentes ou por pessoas que no lugar onde se desenrolam, vão obter remuneração com essas mesmas actividades. Este tipo de abordagem coloca, no entanto, algumas questões que se prendem com o estabelecimento de uma fronteira entre aquilo que se considera destino turístico e as actividades turísticas que lhe são inerentes.

A mesma dificuldade se coloca quando se tenta definir turista, viajante ou visitante. Seguiremos igualmente Cunha, L.⁷ que nos aponta uma evolução do conceito de turista que inicialmente se referia a todo aquele que viajava por mero prazer ou para aumentar os seus conhecimentos, excluindo as deslocações profissionais, por motivo de saúde ou religiosas. Era entendido como uma fruição associada à elite. Ao longo do tempo a democratização da viagem pela generalidade dos estratos sociais e a possibilidade de deslocação adquirida com o aumento do tempo livre, resultou numa maior amplitude de motivações para se operarem deslocações aliando o prazer a outras necessidades pessoais.

Este conceito leva-nos a outro, o de viajante, pois todas as pessoas que se deslocam são designadas de viajantes – *“é toda a pessoa que viaja entre dois ou mais locais, qualquer que seja o modo ou o meio de deslocação. Se a deslocação se realiza entre dois locais dentro das fronteiras do país em que a pessoa se desloca, esta passa a designar-se por viajante interno; no caso da deslocação*

⁴ Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo, p. 30

⁵ *Idem*, p. 30

⁶ Middleton, T. C. Victor. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*, 2nd Edition, Butterworth- Heinemann, 2ª, citado por CUNHA, L., p. 31

⁷ Cunha, L., p. 15

*implicar a travessia de uma fronteira, designar-se-á por viajante internacional*⁸ A evolução dos tempos e a necessidade estatística e de sistematização obrigou a distinguir entre vários tipos de viajante, assim se estabeleceu o conceito de visitante internacional (1953), visitante (1963) que podiam revestir a forma de turista ou de excursionista. Na atualidade temos como referência a definição adotada pela ONU (1993) por recomendação da OMT. Assim:

- visitante é a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado;

- turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado;

-visitante do dia, que veio substituir a designação excursionista, é todo o visitante que não passa a noite no local visitado.

Parece-nos da máxima importância convocar estes elementos que fazem parte da terminologia relacionada com o turismo porque é destes elementos que vamos tratar neste artigo. O seu tema em torno do turismo cultural, implica estarmos na posse destes conceitos pois o trabalho é feito com pessoas e para as pessoas que se podem classificar como turista, visitante ou visitante do dia.

Importa-nos definir igualmente a origem dos visitantes, pois é um parâmetro que tem influência na elaboração dos conteúdos que se constroem no âmbito dos roteiros. Assim, distingue-se entre o turismo interior do qual fazem parte o turismo interno ou doméstico e o turismo recetor que é realizado dentro das fronteiras nacionais; o turismo nacional que abrange o turismo interno e o turismo emissor (os que saem para visitas no estrangeiro); e o turismo internacional que diz respeito a todas as deslocações que impliquem o atravessamento da fronteira.⁹ A conjugação de todos os elementos tem, em rigor, um peso significativo nos processos de trabalho para a elaboração de itinerários. A eles ainda se associam outros ingredientes, que adiante abordaremos, como as especificidades e características das pessoas ou grupos para os quais os roteiros foram delineados.

A nossa atenção está focalizada num tipo de turismo específico: o Turismo Cultural. Trabalhamos com uma “matéria prima” difícil, delicada e desafiante: a cultura, nos seus mais variados aspectos, e tentamos transportá-la sem sobressaltos e sem adulteração até ao nosso público, seja ele

⁸ *Idem*, p. 17

⁹ Cunha, L. *idem*, pp. 35, 36

nacional ou estrangeiro. É um facto, que a cultura constitui um trunfo extremamente importante para o desenvolvimento do turismo e para a captação de turistas e visitantes. Como diz Marujo¹⁰ “o turismo, pela sua essência e natureza, implica uma procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial e que assentam a sua base no turismo cultural” o que, na verdade, constitui um forte elemento de atração.

O conceito de “cultura” é vasto e difuso o que muitas vezes provoca o seu esvaziamento. Segundo Simmel, citado por Eduardo Esperança¹¹, o que dá consistência à noção de cultura é a sua encarnação na totalidade de um sujeito e no modo como esta lhe pode enobrecer a existência, influenciando a dos outros homens. A cultura só surge quando se resolve a equação sujeito/objecto. Para o sujeito existir o espírito tem que incorporar os símbolos, os quadros, os documentos e os monumentos na dimensão física do facto cultural.

Lotman, por sua vez dá-nos uma visão sistémica da cultura. Afirmou que a cultura é um grande texto e que a cultura é uma acumulação histórica de sistemas semióticos (linguagens). A tradução de uma área determinada da realidade para uma das linguagens da cultura, a sua transformação numa informação codificada e a introdução de tal informação na memória coletiva: esta é a esfera da atividade cultural quotidiana. A Cultura é estruturante e cria à volta do homem uma sociosfera que possibilita a vida de relação¹². Assim as diferentes culturas relacionam-se entre si através da criação de códigos complexos e sistemas de signos e de linguagens promovendo um sistema de trocas.¹³

Se, como diz Baptista¹⁴ a cultura se torna um objecto de consumo, deixa de reflectir sobre si própria, passando a haver uma necessidade de se desconstruir o próprio termo “cultura”. Uma das tarefas intrínsecas da cultura é a humanização e a promoção da interacção entre as diferentes dimensões da civilização. Deste modo o Turismo Cultural assume-se como um promotor da comunicação intercultural, cujo papel de mediador assegura a interligação entre o visitante e as comunidades que visita.

¹⁰ Marujo, N. (2015) *O Estudo Académico do Turismo Cultural*. TURyDES – Revista de Turismo Y Desarrollo. Vol 8, nº 18, p. 2.

¹¹ Esperança, E. J. (1997). *Património, Comunicação, Políticas e Práticas Culturais*. Lisboa: Ed. Vega, pp.293-296.

¹² Velho, A. P.M. - A semiótica da Comunicação: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação, *Rev. Estud. Comun.*, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 254.

¹³ Carvalho, I. C. R.; Baptista, M. M. T.; Costa, C.(2010). As redes de Turismo Cultural: Um olhar sobre a relação entre Turismo e Cultura. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 13, 2010 p. 32.

¹⁴ Baptista, M.M. – *Relatório da Disciplina A Questão da Identidade na Cultura Portuguesa*, Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, 2009. Citada por Carvalho, I et al. (2010).

Importa salientar a vertente sociológica da cultura, como nos apresenta Pereiro Pérez, X.¹⁵, pois esta visão da cultura à luz das teorias de Raymond Williams (1976) é entendida como um campo de conhecimento dos grupos humanos e como produção e consumo de atividades culturais o que justifica a sua relação tão íntima com a cultura. Assim, *“a cultura passa a ser entendida como espectáculo, como política, produção e consumo”*. É neste contexto que se fala de “indústria cultural” como foi avançado por Theodor Adorno referindo que os produtos culturais passaram a ser produzidos da mesma maneira que outros bens de consumo e que passariam também a ser consumidos pelas massas.

Interessa neste ponto reflectirmos um pouco sobre o conceito de Turismo Cultural que em verdade, não se pode separar de temas como a memória, a identidade, o documento, a história e o património. Como diz Cunha¹⁶ *“incluimos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação das necessidades espirituais. (...) Podemos incluir neste tipo as viagens de estudo”*.

O turismo cultural, assumindo o seu papel de mediador, como atrás referimos, coloca os atores em relação e poderá prevenir e diminuir os perigos da massificação, quando encarado pela via da sustentabilidade.

Poderemos recuar aos primórdios da atividade turística para encontrarmos afinidades com o turismo cultural. A natureza cultural das deslocações pode ser encontrada, por exemplo, nos variadíssimos trajetos que o homem medieval fazia para visitar o túmulo de Santiago em Compostela, consagrados no *Codex Calistinus* do séc. XII, cujo quinto livro, da autoria do monge francês cluniacense Aymeric Picaud, é o célebre *“Iter pro peregrinis ad Compostellam”*, que, em rigor, constituía um guia para o peregrino. Cumprindo a tarefa de um guia, nele se descreve o caminho francês, com indicações acerca dos costumes das populações por onde passa o itinerário, descreve cidades e povoados e a cultura dos seus habitantes, menciona as igrejas que o peregrino não deve deixar de visitar. Indicam-se os locais de acolhimento para descanso dos peregrinos. Constituiu também um verdadeiro manual de conselhos práticos para que o peregrino evite constrangimentos que possam ocorrer na viagem, nomeadamente no que respeita a gastronomia indicando as comidas que o peregrino deveria evitar.

¹⁵ Pereiro Pérez, X. (2009). Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. IV. Serie, Tenerife, pp. 104-106.

¹⁶ Cunha, L. – p. 49

O espírito iluminista e romântico trouxe-nos uma outra abordagem dos lugares e do conceito de viagem que deixa de ser a viagem com propósitos religiosos para ser uma viagem de esclarecimento dos espíritos dos intelectuais provenientes de um estrato social elevado, muito diferente daquilo que acontecia com o movimento de peregrinação que convocava gente de todos os estamentos de uma sociedade hierarquicamente dividida. Os séculos XVIII e XIX são os séculos do *Grand Tour*, de onde deriva a designação *touriste* (aquele que faz o tour), um mundo de nobres e burgueses que viajavam com o propósito de contactar com outros povos e culturas, explorando designadamente o exotismo ou os locais significativos das civilizações pré-clássicas e clássicas, criando uma atmosfera erudita que legitimava o seu estatuto social e servia para o desempenho de atividades de liderança. Ilustrando esta avidez pelo conhecimento, está a organização dos gabinetes de curiosidades ou câmaras de maravilhas muito em voga neste período e demonstrativo do culto da imagem de um certo tipo intelectual e culturalmente ativo. Era importante que o viajante trouxesse e preservasse os objectos provenientes da viagem, testemunho da emoção e da experiência vivida nos lugares visitados e perante culturas diferentes da sua. O deslumbramento e a intensa experiência psíquica que provoca uma sensibilidade emocional extrema, causadora de perturbações físicas é denominada de síndrome de Stendhal e é demonstrativo do apreço e da relação que estes homens tinham no que tocava à fruição da arte, do património e em última instância da cultura. Não seremos nós capazes, atualmente, de termos reações semelhantes quando estamos perante um objeto cultural marcante?

Com a Revolução Industrial, a melhoria dos transportes, das vias de comunicação e a alteração da relação entre o tempo do trabalho e o tempo do descanso provocou uma mudança de paradigma. O acesso à viagem democratizou-se e foi coadjuvado ao longo do tempo, embora de modo lento, com o acesso à educação fazendo aumentar os níveis de instrução. Ainda antes da alvorada do século XX a indústria turística começava a ganhar terreno e passou a existir uma panóplia significativa de agências de viagens, guias, hotéis e outros equipamentos relativos à atividade.¹⁷

Apesar do caminho percorrido, o conceito de turismo cultural é muito mais recente. Na verdade começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico distinta nos finais de 1970, quando se cimentou entre os investigadores a ideia de que algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura ou a herança de um determinado destino. Constituía um nicho de atividade procurado por grupos de turistas que evidenciavam níveis de instrução mais elevadas. Mas a partir dos anos 90 passou a ser reconhecido como uma atividade de mercado de

¹⁷ Pereiro Pérez, X.(2009). Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. IV. Serie, Tenerife, p.107.

massas.¹⁸ A motivação para a viagem, reside no facto de o visitante desejar estar em contacto direto e físico com o objecto que por sua vez está impregnado de significado, é portador de uma determinada identidade e é impossível de observar noutro lugar. Muitas vezes trata-se da comprovação de que o objecto sonhado e com o qual tomou contacto através dos meios de comunicação, afinal existe.

É neste momento que se estabelece uma relação com quem é visitado, pois deverá saber exatamente como deverá exhibir os objectos de cultura que oferece consciente daquilo que espera por parte do turista¹⁹.

Todos os atores devem ter consciência dos perigos que encerra a pressão dos visitantes nos diferentes lugares. Pois se alguns sítios comportam perfeitamente a pressão de um número elevado de visitantes, outros não, pois, rapidamente, o objecto de interesse, pela sua fragilidade se degrada. Trazemos como exemplo o efeito da presença dos visitantes na gruta de Altamira em Espanha, ou do cuidado que se tem nas visitas programadas à Biblioteca Joanina em Coimbra. Estas questões aliadas à mercantilização da cultura nunca podem ser descuradas por quem tem a tarefa de gerir o património envolvido numa visita, dos programadores e em última instância dos guias, evitando riscos desnecessários quer do ponto de vista da degradação quer do ponto de vista da banalização. Estes últimos devem, para além de conhecer profundamente a cultura que vai mostrar, estar igualmente em sintonia com as práticas e directivas relacionadas com a preservação dessa mesma cultura.

O turismo cultural é antes de tudo o resultado de um conjunto de experiências que o turista vive quando empreende uma visita a lugares significativos da cultura, quando se relaciona com o património material ou imaterial. São quase sempre experiências fortes do ponto de vista sensorial, psicológico e social, que mesmo não caindo nos extremos da vivência de Stendhal, constituem fortes motivos para que o visitante se sinta ligado àquele lugar e crie elos de ligação. Quando os operadores turísticos na cadeia de processos vendem uma viagem ou um itinerário estão efectivamente a vender emoções e essa experiência deve estar revestida de uma enorme qualidade.

A produção de turismo cultural da responsabilidade de organismos públicos ou privados, deverá ter em linha de conta as políticas culturais nacionais, regionais e locais privilegiando um trabalho em rede e a troca de experiências. A integração desta produção nas economias, quer regionais quer locais, sustenta-se com a diversificação da oferta de produtos satisfazendo nichos de mercado. O que acabámos de expor funciona como pano de fundo quando, no passado ou

¹⁸ McKercher, B. e Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management* THHP, New York, London, Oxford, 2002, citado por Marujo, N., p. 5.

¹⁹ Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. vol 4, nº 2, p. 176.

actualmente, as entidades públicas ou privadas tiveram e têm que programar roteiros e visitas que incidem sobre o nosso património cultural.

É muito importante debruçarmo-nos um pouco sobre os textos do ICOMOS sobre o Turismo Cultural: o de 1976²⁰ e o de 1999²¹. Na Carta do Turismo Cultural de 1976, subscrita pela OMT entre outras entidades, apresentaram-se as principais preocupações pelos efeitos que o turismo teria na conservação do património. Encara o turismo cultural como uma forma de turismo que tem por objectivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos e exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua manutenção e protecção por parte da comunidade resultando em benefícios socioculturais e económicos para a população implicada.

Se por um lado reconhece os efeitos positivos do turismo cultural por outro lado chama a atenção para os perigos de uma sobrecarga negativa dos visitantes e aconselha uma cooperação mais estreita entre os organismos que trabalham com o Turismo e os que se ocupam da protecção do património. *“...com uma perspectiva de futuro, o respeito ao património mundial, cultural e natural, é o que deve prevalecer sobre qualquer outra consideração, por muito justificada que esta se pautar desde o ponto de vista social, político ou económico”*. Coloca também a ênfase na necessidade de se produzir uma informação eficaz e formação especializada por parte das entidades em questão.

A Carta Internacional do Turismo Cultural de 1999 reflete sobre as dinâmicas criadas entre património e turismo cultural, referindo que o turismo nacional e internacional foi e continua a ser um dos principais veículos do intercâmbio cultural. Proporciona experiências, não só a partir da observação dos vestígios do passado, mas também através do contacto com a vida actual de outros grupos humanos. Acrescenta que *“...é cada vez mais reconhecido como um força positiva que favorece a conservação do património local natural e cultural. O turismo pode aproveitar as vantagens económicas do património e utilizá-las para a conservação deste, criando recursos, desenvolvendo a educação e reorientando as políticas.”*. À luz da carta, os benefícios acabam por ser recíprocos dando corpo a essa ideia da necessidade de existirem interações dinâmicas entre turismo e cultura, fomentando o intercâmbio cultural através de experiências enriquecedoras e agradáveis, protegendo, respeitando e beneficiando as populações locais e as comunidades de acolhimento.

Ainda de 1999 é a mensagem conjunta do Diretor-Geral da UNESCO e do Secretário Geral da OMT intitulada *“O Turismo, fator de preservação do Património Mundial para o próximo milénio”*, manifestando a ideia de que são necessárias parcerias mais eficazes entre o setor privado e o setor

²⁰ ICOMOS (1976). *Carta do Turismo Cultural*. Paris, 1976

²¹ ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre o Turismo Cultural*. Cidade do México, 17 a 23 de Outubro de 1999.

público e todas as partes intervenientes a nível local, regional, nacional e internacional por forma a maximizar a contribuição positiva do turismo. Coloca também o enfoque no importante papel do setor privado na salvaguarda e preservação e salvaguarda do património²².

Relativamente ao património entendido como memória, Guillaume²³ refere alguns tipos. A memória heterológica que se organiza a partir dos documentos, dos monumentos, produz-se e difunde-se através das “máquinas de memória” situadas nas instâncias do saber e do poder; a memória simbólica que se apresenta como um entrançado que cruza os diferentes níveis da coletividade e está relacionada em particular com a memória familiar da comunidade de vida – uma memória espessa e essencialmente imaterial, que coloca a ênfase na oralidade nas práticas e os seus “monumentos” são produzidos por discursos, por lendas ou por ritos. Todos os países têm uma política da monumentalidade exibindo os seus monumentos-emblema. Esta monumentalidade histórica resulta de uma dupla necessidade: simbolizar a coletividade e simbolizar o passado – ficciona-se o passado. Estas representações têm, efetivamente, um papel transitório e ficam ligadas a situações excepcionais. Fora destas situações, a política da memória elabora, a partir de restos mais modestos, representações do passado mais discretas que acabam por ser mais duradouras. É a memória autorizada que organiza o passado e o espaço, minuciosamente, através de um manancial de documentos e de monumentos. Faz do espaço e da cidade um texto e apresenta as aparências de uma memória precisa do passado que são aproveitadas pelo turismo. No entanto, a cidade é um organismo vivo que cumpre múltiplas funções e é investida de uma memória vulgar que é o meio de uma apropriação simbólica dos seus habitantes. Esta apropriação também se opera quando ela é a memória instantânea de um viajante que grava na sua lembrança alguns pormenores que lhe dão a sensação de “conhecer” verdadeiramente a cidade.

Por seu turno, Lino T. Dias²⁴ aponta-nos três tipos de memória: a memória evidente, a memória reconstruída e a memória fruída. Valorizar a memória é valorizar implicitamente o património que vai assumindo, embora lentamente, uma nova concepção, que passa por um uso mais consciente no quotidiano, abandonando-se a ideia de que constituía exclusivamente um *“recurso privilegiado para o turismo e como algo que se mostrava para ocupar o tempo de quem viajava”*. Nos últimos anos o património *“passou a ser assumido como indispensável ao uso integrado na fruição quotidiana valorizando a memória”*. Reconhece-se assim, o valor identitário do património nacional e regional.

²² Lopes, F. (2000). O programa de Incremento do Turismo cultural. Dos novos conceitos e motivações sobre o património cultural à criação de produtos turísticos de qualidade. Revista Forum, nr. 4, p. 247.

²³ Guillaume, M. (2003). *A política do Património*. Porto: Campo das Letras, pp.138-146.

²⁴ Dias, L.T. (2013). *Património Construído, Património prospetivo*. Vila Nova de Gaia, Ed. ISPGAYA, pp.60-62.

Parece-nos relevante a reflexão proposta por Dias, quando nos aponta a evidência da importância da memória, pois as sociedades atuais vivem obcecadas pela evidência e inteligibilidade da memória. Esta constatação é tanto mais sentida quanto mais damos conta da pressão que é exercida pela procura de experiências culturais em tempos de ócio. Neste contexto, a viagem é feita com várias intenções, nomeadamente com a intenção de formar e com a intenção de divertir.

Turismo cultural e o seu desenvolvimento no Porto

A cidade do Porto tem sido ao longo dos anos o nosso espaço de atuação. É nesta espécie de ninho, que é o espaço geográfico da cidade, que acontece uma rica vivência cultural que implica, ao longo do tempo uma relação entre a comunidade urbana, especialmente a do centro histórico e quem nos visita. Lugar de partidas e chegadas em constante movimentação, (só interrompidas com a pandemia) a cidade abre-se à fruição.

Importa referir a existência de algumas variantes do turismo cultural no ponto de vista do visitante: uma em que os visitantes são habitantes do espaço e saem para o exterior, outra em que os visitantes habitam a própria cidade ou são provenientes de locais com uma proximidade física do Porto e por último os visitantes que nos chegam de pontos mais distantes do país ou do estrangeiro.

A experiência continuada que advém do trabalho com a dimensão cultural e patrimonial da cidade, ao longo dos anos, deu-nos uma percepção de evolução da cidade do Porto que foi passando por diferentes momentos que poderemos designar de momentos chave ou momentos de impulso. Neste caso, destacaríamos o Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura e o Euro 2004. O primeiro porque se demonstraram as grandes capacidades das instituições da cidade no tocante à programação cultural. O segundo porque, num curto lapso de tempo, promoveu-se a divulgação do país e da cidade do Porto, pois nela decorreram alguns jogos do torneio, designadamente o jogo de abertura, atraindo nacionais e estrangeiros, com efeitos a médio e longo prazo²⁵.

Um outro factor de desenvolvimento do Porto, nomeadamente no plano do turismo cultural, foi a elevação do seu Centro Histórico a Património da Humanidade pela Unesco e que celebrou no dia 05 de dezembro de 2021, vinte e cinco anos. Os efeitos positivos desta classificação para o turismo do Porto e da região são inquestionáveis e duradouros aliados aos que foram provocados pela

²⁵ Ribeiro, J. C. (coord.), Viseu, J. et al (2004). *Relatório Final – Avaliação do Impacte Económico do Euro 2004*. Braga, Escola de Economia e Gestão. Núcleo de investigação em política económicas. pp. 21 -41.

classificação do Centro Histórico de Guimarães (dezembro de 2001) e, se quisermos alargar a lente de observação, para o interior, à Paisagem Cultural do Douro Vinhateiro (dezembro de 2001)

Como já vimos apresentando, a cidade constitui um contexto excelente onde se combinam o elemento humano, a dimensão temporal do passado e do presente, e a presença de testemunhos desse passado. É o lugar onde os monumentos facilitam a criação de identificação com o território e a consolidação da memória coletiva. É, assumidamente, o lugar propício ao desenvolvimento da actividade turística na sua vertente de turismo cultural. É neste contexto que o centro histórico assume uma enorme importância e mobiliza os agentes públicos e privados para a sua defesa e conservação. No caso do Centro Histórico do Porto, a classificação como Património da Humanidade foi crucial, pois atribuiu-se significado ao património da cidade, criou um sentimento de orgulho e de identificação dos habitantes com o seu espaço aumentando a sua auto-estima, movimentou os organismos responsáveis para o restauro e conservação do edificado e provocou o desenvolvimento económico local.

No entanto, e como nos diz Falcão *“o turismo urbano não pode nem poderá, só por si, colmatar a perda de importância dos setores secundário e terciário (...) será importante referir que o turismo urbano é apenas uma componente das políticas económicas locais (Law, 1993: 2277) e não poderá ter a veleidade de resolver os gravíssimos problemas sociais...”*²⁶.

Poderemos recuar até à década de 1960 para perceber que os organismos públicos se preocuparam com o ordenamento da cidade e com a valorização do seu património histórico-monumental. Foi o que aconteceu no Plano Director da Cidade de 1962 da autoria do Gabinete de Urbanização da Câmara Municipal do Porto no qual se deu destaque à necessidade de terciarização da cidade, dando especial atenção ao turismo e ao lazer como essenciais para o seu desenvolvimento. Deram conta da necessidade de criar infra-estruturas para satisfazer uma procura que crescia, nomeadamente na área da hotelaria, equipamentos dedicados ao desporto e ao lazer. Segundo este plano, para a área histórica estava projectada uma renovação profunda que levaria, nomeadamente, à demolição de alguns quarteirões interiores aumentando a salubridade dos que ficassem e onde teriam lugar obras de reabilitação. Prevvia também a construção de novos edifícios e abertura de ruas e rampas com o propósito de fomentar actividades relacionadas com a cultura e o turismo, facilitando o acesso dos visitantes às zonas mais elevadas e evitando a subidas mais íngremes. Organizavam-se assim *“vários percursos turísticos para visita aos diversos monumentos, sem necessidade de retornos*

²⁶ Falcão, M.(2003). Algumas considerações sobre o Porto e o seu aproveitamento para o turismo urbano e de lazer. *Territórios do Turismo – revista científica do ISAI*, nº 1, p. 99.

ou subidas fatigantes”²⁷ A controvérsia gerada foi enorme, também porque o centro histórico se veria esvaziado dos seus habitantes que teriam de ser deslocados para bairros sociais afastados do centro.

Nos finais dos anos 60 nasceu uma Comissão Municipal que publicou o “Estudo de Renovação Urbana do Barredo” que teve a assinatura, entre outros, do Arquiteto Fernando Távora e que estaria na origem do CRUARB/ch. Ainda citando Falcão, desde a intervenção deste organismo a recuperação da zona da Ribeira/Barredo trouxe um enorme contributo para a esfera do turismo, provocando uma forte mudança funcional dos espaços num enorme esforço de reabilitação urbana. Deu-se especial ênfase à criação de espaços de restauração que ocupam maioritariamente a zona ribeirinha com vista para o rio Douro. Ao longo do tempo aumentou o número de estabelecimentos ligados a actividades de convívio e diversão noturna que foram aparecendo entre a Praça da Ribeira e as ruas vizinhas. Aproveitando este entusiasmo pelo turismo, várias empresas de embarcações de passageiros sediaram-se junto ao Cais da Estiva e na margem de Gaia, proporcionando cruzeiros turísticos diários e semanais e criando um grande dinamismo.

A classificação do Centro Histórico do Porto como Património da Humanidade pela UNESCO teve lugar no contexto de uma candidatura que incluía o esforço de reabilitação da área Ribeira/Barredo. O património do Porto valorizado deste modo tão eloquente passou a ser encarado como um dos seus recursos mais importantes. Nele podemos englobar os edifícios religiosos, a arquitectura civil, a arqueologia e no âmbito da imaterialidade, que vem reforçar a identidade de que já falámos, associaram-se a música, a gastronomia, a literatura, as práticas tradicionais e a linguagem. A integração de todos estes aspetos constituiu a razão para que o Porto se tornasse um lugar de atração de turistas.

Não devemos, no entanto, ignorar o facto de, neste processo, a zona histórica ter assistido ao esvaziamento dos antigos habitantes e de viver uma desertificação materializada em inúmeros prédios devolutos. Dez anos após a classificação o centro do Porto oferecia um sentimento generalizado de decadência, coincidente com a extinção da CRUARB/ch em 2003. Em algumas áreas correu-se o risco de se ter criado um cenário, extraordinário para ser captado pelas lentes das câmaras fotográficas dos turistas, mas ao mesmo tempo escondendo um grande grau de degradação quer no que respeita ao edificado por detrás das fachadas quer no que toca às relações de vizinhança, aquilo a que Helder Pacheco referia numa entrevista a um canal de televisão a propósito dos vinte anos do galardão: “perdeu-se a humanidade ao nível do rés-do-chão”. De facto, e pela experiência de mostrar muitas vezes o centro histórico a visitantes consumidores de turismo cultural, não há muitos anos o

²⁷ Falcão, M. – op. cit, p.103

centro histórico fora das áreas principais de circulação, vivia numa lenta agonia. É o caso da Rua das Flores que há meia dúzia de anos se encontrava, descaracterizada, desabitada e esquecida. Hoje o cenário é substancialmente diferente, mas foi fruto de um longo processo nem sempre linear, nem sempre bem sucedido, nem sempre pacífico²⁸. A reabilitação das áreas degradadas foi entregue à Porto Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana que tem feito um trabalho continuado resultando na devolução do centro histórico aos portuenses e mostra-o de modo renovado a quantos visitam a cidade. Mas, ainda assim, podemos colocar em questão as políticas aplicadas ao património classificado do Porto como nos dá a entender o geógrafo Álvaro Domingues que alerta para a necessidade de pensar muito bem como se fazem as intervenções, pois cada área e cada edifício é um caso pelas suas particularidades - o que se aplica à Sé do Porto, não pode ser aplicado num edifício da Rua das Flores – e percebermos que não podemos transformar todos os edifícios em unidades de alojamento turístico²⁹. Sabemos que a pressão imobiliária é enorme e que grande parte dos imóveis se transformou em alojamento local. Podemos, assim, legitimamente questionar o impacto que tem no capital humano daquela área da cidade.

Para além do espaço classificado como Património da Humanidade, tem sido levado a cabo um esforço na requalificação quer da zona alta da cidade (zona da Batalha e de Santa Catarina e a zona marginal para além dos limites da classificação da Unesco, valorizando o edifício da Alfândega, o sector de Massarelos, o cais das Pedras e o acesso até à Foz.³⁰

Como se conclui o Porto sofreu uma enorme transformação que ocorreu nos dois sentidos: a valorização do Património Classificado foi um elemento de atração para o turista que passou a visitar o Porto, beneficiando também da proximidade do aeroporto e o incremento das viagens low-cost, e a presença de um número cada vez maior de turistas, embora apresentando riscos que se devem avaliar, constitui um enorme incentivo para a reabilitação urbana e criação de infra-estruturas e consequentemente de empregos.

Não restam dúvidas pelo exposto, que o património constitui um poderoso recurso que o turismo pode explorar e um instrumento positivo de desenvolvimento local e regional permitindo uma equitativa distribuição dos benefícios entre as comunidades anfitriãs como aponta Toselli.³¹ Dias usa

²⁸ Pinto, L. P. V., Santos, T. C. (2011). Porto, Património Mundial – a classificação e a intervenção. “Encontra-se o título “Porto Património da Humanidade” em risco?. *Actas do Seminário Centros Históricos: Passado e Presente*. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Departamento de Ciências e Técnicas do Património. pp. 221-244.

²⁹ Domingues, A. (2016). Centro histórico e o Turismo: “Isto não é uma discussão, é uma gritaria” Entrevista dada ao jornal on-line *O Observador* 05 de Dezembro.

³⁰ Falcão, M. – op. cit. pp. 105, 106.

³¹ Toselli, C. – Op. cit., p. 177

uma expressão, a nosso ver, muito feliz: “âncoras patrimoniais” que constituem elementos identitários e que afirmam a singularidade de um território, servindo de alavancagem para o desenvolvimento socioeconómico de uma região. A grande questão está em escolher de modo criterioso quais as “âncoras patrimoniais” nos diferentes contextos³²

Tornou-se componente essencial da indústria turística com implicações económicas e sociais muito evidentes que se verificam não só no litoral como é o caso que nos ocupou, mas também no interior do País, minimizando o isolamento e a estagnação. Como Elsa Silva³³ afirma *“a exploração turística de recursos patrimoniais permite inverter a forte tendência de concentração da oferta turística junto ao litoral, dispersando o turismo para o interior, para as pequenas cidades, com uma distribuição mais equitativa dos seus benefícios, funcionando como um fator de criação de emprego e de revitalização de empresas locais”*. Conclui que os recursos patrimoniais deverão ser usados pelo turismo numa perspetiva de desenvolvimento a longo prazo, com critérios de qualidade que resultem em benefícios, quer para os que visitam quer para os que acolhem.³⁴

No caso concreto do Porto essa perspetiva de desenvolvimento a longo prazo está presente e assumida o que provoca a ligação dos portuenses à sua cidade criando laços identitários que de outra forma dificilmente se obteriam e que podemos atribuir também à prática do turismo.

Conclusão

Este artigo, que apenas pretendeu levantar algumas questões e traçar uma resenha histórica da evolução sobre o modo como o turismo cultural foi ganhando o seu lugar definitivo na cidade do Porto, levou-nos a constatar a inerente complexidade da abordagem, porque convoca uma grande quantidade de actores que nem sempre é de fácil gestão. Esta simples abordagem pretende também ser o ponto de partida para um estudo mais aprofundado com intensões de extravasar a geografia da cidade em apreço e procurar estudar fenómenos em outras áreas cuja procura turística teve um grande incremento nos últimos anos e que apresentem recursos do património cultural assinaláveis. Será através de um exercício sistemático de comparação de diferentes realidades territoriais, que chegaremos a conclusões mais substanciais.

É inegável o papel mobilizador e agregador do património cultural, seja ele material ou imaterial, galardoado internacionalmente ou classificado pelas instâncias nacionais. A criação do

³² Dias. L.T. – op. cit. pp. 88, 89.

³³ Silva, E. P. (2000). Património e Identidade. Os desafios do turismo cultural. *Revista Forum*, nº. 4, p.220.

³⁴ Idem – p. 221.

sentimento de identificação com o território e tudo o que dele faz parte é um poderosíssimo meio de atracção, quer dos turistas nacionais quer dos turistas internacionais. Apesar de pecar por tardio, em comparação com outras realidades europeias, por exemplo, o trabalho levado a cabo pelas instituições públicas e privadas já está a dar os seus frutos, no que diz respeito à defesa e salvaguarda do património, ao investimento que tem feito no restauro dos bens, na educação para o património em articulação com os diferentes níveis de ensino e a descoberta de que é fundamental a participação das populações como uma voz activa na preservação e divulgação do seu património.

A exploração turística dos espaços encerra perigos? É inegável que sim. O ponto de equilíbrio é ténue e por vezes é ultrapassado e por isso o alerta que se deixa relativamente à cidade do Porto, e a outros locais no País, cuja tentação de rentabilização do imobiliário para a criação de uma oferta massiva numa determinada área, sufoca e esvazia a própria cidade daquilo que ela tem de genuíno. Valerá a pena reler o Código Mundial de Ética para o Turismo e avaliar se o que tem sido feito ao longo dos anos se tem pautado pela observação do que está reflectido no documento mencionado. Os desafios são imensos, potenciados pela crise instalada no sector turístico provocando ondas de choque noutros sectores, e embora muito haja por fazer o caminho percorrido é auspicioso.

Referências Bibliográficas

- Carvalho, I. C. R.; Baptista, M. M. T.; Costa, C. (2010) – As redes de Turismo Cultural: Um olhar sobre a relação entre Turismo e Cultura. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 13, p. 29-28.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dias, L.T. (2013). *Património Construído, Património prospetivo*. Vila Nova de Gaia, Ed. ISPGAYA.
- Domingues, A. – Centro histórico e o Turismo: “Isto não é uma discussão, é uma gritaria” Entrevista dada ao jornal on-line *O Observador* em 05 de Dezembro de 2016. Disponível em: <http://observador.pt/2016/12/05/centro-historico-do-porto-e-o-turismo-isto-nao-e-uma-discussao-e-uma-gritaria/>
- Esperança, E. J. (1997). *Património, Comunicação, Políticas e Práticas Culturais*. Lisboa: Ed. Veja.
- Falcão, M. (2003). *Algumas considerações sobre o Porto e o seu aproveitamento para o turismo urbano e de lazer*. Porto: *Territórios do Turismo – revista científica do ISAI*, nº 1, pp. 98-109.
- Guillaume, M. (2003). *A política do Património*. Porto: Campo das Letras.
- ICOMOS (1976). *Carta do Turismo Cultural*. Paris, 1976. [on-line] Formato PDF. Disponível em: www.lacult.unesco.org/docc/Carta_Tur_1976.
- ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre o Turismo Cultural. Cidade do México, 17 a 23 de Outubro de 1999*. [on-line] Formato PDF. Disponível em: http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

- Lopes, F. (2000). O programa de Incremento do Turismo cultural. Dos novos conceitos e motivações sobre o património cultural à criação de produtos turísticos de qualidade. *Revista Forum*, nº. 4, p. 243-250.
- Marujo, N.(2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. *TURyDES – Revista de Turismo Y Desarrollo*. Vol 8, nº 18, Junho. [on-line] Formato PDF. Disponível em: <https://www.google.pt/search?q=O+ESTUDO+ACAD%C3%89MICO+DO+TURISMO+CULTURAL+Noemi&oq=O+ESTUDO+ACAD%C3%89MICO+DO+TURISMO+CULTURAL+Noemi&aqs=chrome..69i57j69i64.373j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF>
- Pereiro Pérez, X. (2009). Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. IV. Serie, Tenerife.
- Pinto, L. P. V., Santos, T. C. (2011). Porto, Património Mundial – a classificação e a intervenção. “Encontra-se o título “Porto Património da Humanidade” em risco? *Actas do Seminário Centros Históricos: Passado e Presente*. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Departamento de Ciências e Técnicas do Património, pp. 221-244.
- Ribeiro, J. C. (coord.), Viseu, J. et al (2004). Relatório Final – Avaliação do Impacte Económico do Euro 2004. Braga, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. Núcleo de Investigação em Políticas Económicas. [on-line] Formato PDF. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2761/1/19%20Final%20Report%20EURO%202004.pdf>
- Silva, E. P. (2000). Património e Identidade. Os desafios do turismo cultural. *Revista Forum*, nº. 4, pp. 217-224.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. vol 4, nº 2., p. 175-182. [on-line] Formato PDF. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Velho, A. P. M. (2009) - A semiótica da Comunicação: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. *Revista de Estudos da Comunicação*. Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. [on-line] Formato PDF. Disponível em: www.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=3633

BERLIM: O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Luís Simões³⁵

ISPGAYA

Tiago Carvalho³⁶

ISPGAYA

Resumo

O turismo é atualmente uma das principais atividades económicas a nível mundial e por isto, muitas cidades e países têm vindo cada vez mais a apostar no desenvolvimento turístico. Desta forma, o turismo origina um impacto a diversos níveis, podendo numa determinada região, ser um contribuinte muito positivo para a mesma, pois pode gerar emprego e desenvolvimento urbano. Sendo o turismo urbano, um tipo de turismo gradativamente mais praticado atualmente, é fundamental conhecer as raízes que permitem o mesmo desenvolver-se com sucesso. Nesta perspetiva, procurou-se analisar e entender como é que estratégias de regeneração urbana bem praticadas, podem ajudar a criar um efeito desinibido em cidades que procuram descobrir e desenvolver os seus produtos e serviços turísticos. Para isto, foi selecionado como estudo de caso a cidade de Berlim na Alemanha, tendo sido feito um levantamento pormenorizado das suas características e das estratégias de regeneração urbana utilizadas, inferindo-se assim as variáveis que fizeram com que a mesma seja hoje um dos principais destinos Europeus visitados.

Palavras-Chave: Berlim; desenvolvimento; regeneração; turismo urbano.

³⁵ ISPGaya/Instituto Superior Politécnico de Gaya, Escola Superior de Ciências Empresariais, Portugal

³⁶ ISPGaya/Instituto Superior Politécnico de Gaya, Escola Superior de Ciências Empresariais, Portugal

BERLIN: THE TOURISTIC DEVELOPMENT

Abstract

Tourism is currently one of the main economic activities in the world and for this reason, many cities and countries are increasingly focusing on tourism development. In this way, tourism has an impact at different levels, and in a given region, it can be a very positive contributor to it, as it can generate jobs and urban development. Since urban tourism is a type of tourism that is gradually being practised today, it is essential to know the roots that allow it to develop successfully. In this perspective, we sought to analyse and understand how well-practised urban regeneration strategies can help create an uninhibited effect in cities that seek to discover and develop their tourism products and services. For this, the city of Berlin in Germany was selected as a case study, having made a detailed research of its characteristics and the strategies of urban regeneration used, thus inferring the variables that made Berlin one of the most European destinations visited today.

Keywords: Berlin, development, regeneration, tourism, urban tourism.

Introdução

O turismo é uma das maiores e mais importantes atividades a nível mundial e reflete-se por consequência em diversas áreas. O mesmo, contribui inegavelmente para a economia, bem como também, para todo o território a si envolvente, pois funciona como um incremento para o seu desenvolvimento, assim como defendem Marujo e Carvalho (2010) *“O turismo, actualmente, é um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural.”*, explicando também que *“Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o turismo tornou-se numa das mais importantes actividades da economia global, sendo considerado por muitas entidades públicas como a “tábua de salvação” para o desenvolvimento de muitos países, regiões ou localidades.”* (Marujo e Carvalho, 2010).

De acordo com Butler e Suntikul (2010), o turismo é a principal indústria a nível mundial e previa-se que continuasse a crescer *“Tourism has been proclaimed the largest industry in the world. According to the World Tourism Organization, international tourist arrivals reached 922 million worldwide in 2008 and are forecasted to reach 1.6 billion by 2020”*. Esta previsão de crescimento verificou-se até 2019, em que existiu um total aproximado de 1,46 bilhões de turistas internacionais segundo a Statista (2021). Um recente estudo publicado pela World Tourism Organization (2020) sustenta que em 2020 ocorreu uma queda abrupta no nível de turistas internacionais, devido à nefasta

pandemia mundial. Isto contribui-o para que 2020 fosse considerado o pior ano de sempre de turismo, afetando regiões de todo o globo e, consequentemente, reduzindo as receitas mundiais relacionadas com o turismo, assim como defende a World Tourism Organization (2020) *“International arrivals fell by 72% over the first ten months of 2020, with restrictions on travel, low consumer confidence and a global struggle to contain the COVID-19 virus, all contributing to the worst year on record in the history of tourism.”*, provando estatisticamente também o seguinte: *“destinations welcomed 900 million fewer international tourists between January and October when compared with the same period of 2019. This translates into a loss of US\$ 935 billion in export revenues from international tourism, more than 10 times the loss in 2009 under the impact of the global economic crisis.”* (World Tourism Organization, 2020). A World Tourism Organization (2020) considera que estes números só podem ser comparados com os de há 3 décadas atrás, afirmando que *“global tourism will have returned to levels of 30 years ago”*, enfatizando assim o retrocesso ocorrido, e fundamentando que a área do turismo foi uma das mais afetadas *“It is ever clearer that tourism is one of the most affected sectors by this unprecedented crisis.”* (World Tourism Organization, 2020).

Desta forma, é possível demonstrar-se que o turismo constitui-se como um importante motor de desenvolvimento económico, que esta intrinsecamente relacionado com toda a economia de um país, pois influência os mais diversos serviços, potencia o desenvolvimento das regiões, e gera emprego.

O ano de 2020, foi um testemunho da importância que o turismo tem globalmente, pois quando a procura se desvanece, advém um abalamento e ressentimento económico em todas as áreas cingidas ao mesmo, assim como elucidam Scótolo e Netto (2015) *“Países, Estados e Municípios têm recorrido ao turismo como estratégia de desenvolvimento, tomando como pressuposto que o turismo possui potencial para retificar desigualdades económicas e sociais através da geração de emprego e renda”*, clarificando ainda que *“É fato que, seja por motivo de lazer, trabalho, estudos, busca de saúde ou outros, o turismo está relacionado aos deslocamentos de pessoas e esses deslocamentos possuem custos e movimentam a economia. Assim, o turismo tem sido relacionado às práticas econômicas”* (Scótolo e Netto, 2015).

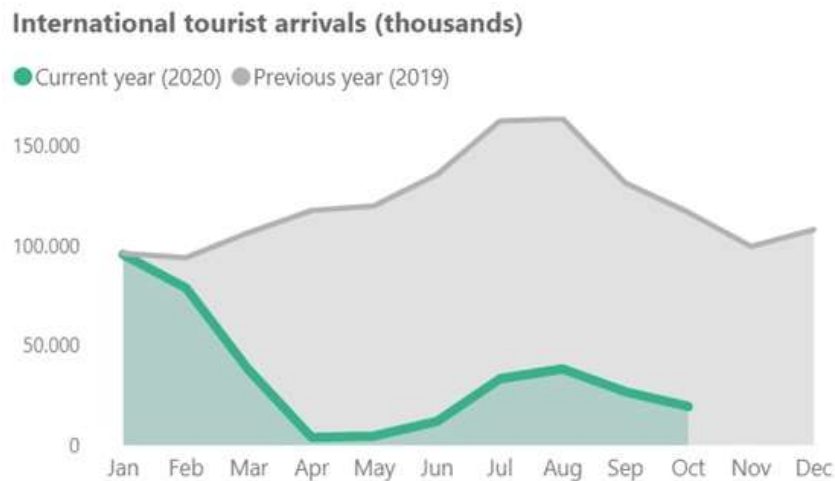


Figura 1 Número de turistas internacionais a nível mundial em 2019 e 2020 (em milhares)
Fonte: World Tourism Organization (2020)

Assim, é notável que o turismo também pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações locais, tal como defendem Marujo e Carvalho (2010) que *“Actualmente, os planeadores governamentais admitem que o turismo pode ser utilizado como uma actividade revitalizadora para as economias regionais, e que pode incentivar o desenvolvimento sócio-económico e a promoção de benefícios à população de uma região ou localidade (ARAÚJO e BRAMWELL, 2004).”*. No entanto, consta-se que é necessário fazer um bom planeamento para que o turismo prospere numa determinada região, assim como esclarecem Marujo e Carvalho (2010) *“Ruschmann e Widmer (2000) defendem que o planeamento é essencial e indispensável para o desenvolvimento de um turismo equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, sociais e culturais das regiões de acolhimento”*, e justificam, também, que o planeamento deve ter em consideração a sustentabilidade, algo que no turismo é um fator chave, pois é vital garantir que os recursos e atrações se mantenham intactos para próximos turistas e gerações *“o planeamento deve ser “considerado um elemento crítico para se garantir o desenvolvimento sustentável de longo prazo dos destinos turísticos” (HALL, 2004, p. 29).”* (Marujo e Carvalho (2010).

2. Enquadramentos

2.1. Enquadramento Teórico

Atualmente, a grande maioria da população Europeia reside em espaços urbanos, sendo por isto importante dar-se especial atenção ao urbanismo moderno, assim como apresenta Galdini (2007) *“Approximately 80 % of Europe’s population lives in cities and towns, making Europe the world’s most built-up continent and the urban question one of the major issues for future years.”*.

É também descrito, que o turismo urbano começou a captar mais público desde 1980, o que contribuiu fortemente para a evolução deste tipo de turismo, assim como justifica Galdini (2007) *“Renewed interest in urban tourism since the beginning of the 1980s has brought about a sharp upturn in this kind of tourism.”*. O autor argumenta ainda, que este crescimento e procura pelo turismo urbano deve-se ao florescente interesse turístico por tópicos como o património e cultura, à regeneração dos centros históricos graças ao planeamento dos respetivos governos, à criação de atividades culturais e de animação turística diversificadas, e numa última instância, ao maior tempo livre e capacidade económica que viabilizou assim a pratica do turismo mais frequentemente *“Various interlinked factors have played a part in this process: the need to breathe life back into and rehabilitate the historic centres of towns and cities, wider-ranging and more diversified cultural pursuits, consumers’ interest in the heritage and urban development and their search for things to do and for spending opportunities.”* (Galdini, 2007). O desenvolvimento de vias de comunicação e a maior dispersão de férias que as pessoas fazem ao longo do ano, também são outros fatores apontados por Galdini (2007) que contribuíram para a incrementação do turismo urbano *“The fact that people are taking more, but shorter, holidays, the advent of the single market and the general increase in mobility have also helped to build up urban tourism in Europe.”*. Ainda em relação ao tópico das vias de mobilidade/comunicação, uma criação que se verificou ter tido um impacto exponencial no turismo foi o surgimento das companhias “low cost”, que abriu as portas do turismo para a população com perfil económico mais desfavorecido, assim como afirma Carvão (2009) *“A crescente liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas low cost levou a uma diminuição significativa do custo das viagens aéreas, factor que impulsionou o aumento de short-breaks e alterou padrões de consumo.”*.

Cunha (2008), sustenta que o aproveitamento turístico que uma determinada localidade tem é adjacente à qualidade dos recursos turísticos, à quantidade existente de recursos turísticos, às vias de comunicação presentes no local, e às efetivas infraestruturas *“O valor turístico da zona baseia-se nos recursos turísticos de que dispõe e das características que a identificam (clima, cultura) mas a análise do valor real do seu potencial turístico não se mede apenas pelo número dos recursos que possui mas também pela sua qualidade. Em geral o potencial turístico depende das acessibilidades, dos recursos em número e qualidade bem como das infra-estruturas e equipamentos”* (Cunha, 2008).

A gestão aplicada a um local turístico, depende das variáveis do mesmo, pois cada destino é único e irrepetível, assim como garantem Scótolo e Netto (2015) *“O desenvolvimento de um determinado local de interesse turístico está sujeito aos tipos de estratégias que são implantadas e às características de cada local.”*. Todavia, uma gestão, planeamento ou estratégia rudimentar pode deixar profundas sequelas numa área turística *“Algumas estratégias podem apresentar resultados*

positivos, enquanto outras podem ser desastrosas e dificilmente reversíveis (NUNES, 2009)." (Scótolo e Netto, 2015).

Isto é particularmente visível quando a ganância económica sobrepõe-se à questão da sustentabilidade, sendo este fenómeno cada vez mais presenciável devido ao enraizado sistema capitalista em que o mundo se encontra *"Assim, algumas localidades insistem em manter elevado o número de entradas de turistas, desconsiderando, negligenciando e até escondendo os problemas advindos da saturação de seus recursos (Nunes, 2009)."* (Scótolo e Netto, 2015). A tentativa de maximização financeira através da sobrelotação de turistas, mais a população já residente na região, usualmente, termina sempre com a perda de qualidade do destino, pois recursos básicos, como o saneamento, poderão não chegar para todos, e a preservação dos recursos naturais e turísticos podem ser colocados em causa *"questões como preservação da cultura local, poluição ambiental, sonora e visual, enobrecimento urbano, exploração sexual, problemas de trânsito, aumento do custo de vida, dentre tantas outras, são negligenciadas."* (Scótolo e Netto, 2015). Assim, de modo a garantir a sustentabilidade de um destino, Scótolo e Netto (2015), apresentam 4 medidas essenciais, sendo estas as seguintes: *"limitação dos fluxos de turistas"; "taxas de acesso a determinados destinos"; "fiscalização constante sobre as normas de preservação ambiental"; "políticas de valorização e fortalecimento da cultura local"*.

O facto de que a urbanização está a crescer em todo o mundo, influência por consequência o turismo, sendo desta forma necessário fazer uma investigação profunda, de modo a conseguir-se adaptar os espaços urbanos às variáveis *"This situation calls for an in-depth analysis of the different aspects of urban space and architecture."* (Konttinen, 2019). Para isto é necessário conhecer a definição de espaço urbano, que é dilucidada como sendo o conjunto de espaços existentes na cidade, englobando a paisagem urbana e a arquitetura da paisagem, que são conceitos diferentes, assim como explica Simon (2006) *"O espaço urbano é aqui compreendido como a somatória dos diversos espaços existenciais, sobrepostos ou justapostos, estabelecidos individualmente por cada um dos usuários da cidade ou pelo poder público."* Posteriormente, pode-se começar a trabalhar no desenvolvimento local, que segundo Scótolo e Netto (2015), definem-no como sendo o seguinte: *"pensar em desenvolvimento local é pensar em modificar a situação atual de uma localidade tornando-a aperfeiçoada, melhorada, aprimorada."* O desenvolvimento local, deve ser a base para qualquer localidade que pretenda suceder no mercado turístico e para conseguir-se assim definir missões de desenvolvimento *"Para tanto é preciso compreender o ponto de partida, ou seja, a situação atual da localidade e traçar os objetivos de desenvolvimento, determinando quais melhorias devem ser feitas, o que deve ser aprimorado e que estado de desenvolvimento se pretende alcançar."* (Scótolo e Netto,

2015). Almeida (2004) acrescenta ainda que *“O turismo sempre depende de um plano externo para desenvolver seu plano interno o que se constitui em um potencial”*.

No entanto, Almeida (2004), realça que o facto de que existir desenvolvimento turístico, por vezes não garante uma evolução simultânea em todas as extremidades e serviços de uma região *“Desenvolvimento turístico não é sinónimo de desenvolvimento pois nenhuma atividade económica setorial pode assegurar um desenvolvimento global que contemple todas as dimensões da vida social”*. Apesar disto, a gestão da atividade turística, esta intrinsecamente relacionada com todo o planeamento geral feito numa determinada região *“o planeamento para a atividade turística deve ser parte de vários outros planeamentos destinados ao meio ambiente urbano, ao agrário, vistos de forma integrada e global.”*. (Almeida, 2004).

Carvão (2009) verifica que o crescimento da atividade turística esta intimamente ligado com a evolução da economia/PIB *“O crescimento económico é um dos factores que maior impacto tem no desenvolvimento do turismo internacional. Em geral, o crescimento das chegadas de turistas internacionais segue a tendência que se verifica ao nível do crescimento económico mundial (PIB).”* (Carvão, 2009). É referido também que o avanço tecnológico impactou muito todo o turismo *“O desenvolvimento tecnológico tem influenciado o sector do turismo de uma forma sem paralelo noutros sectores. A expansão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no sector trouxe uma nova dimensão ao mercado global das viagens.”* (Carvão, 2009). Neste contexto relacionado com a mudança, Carvão (2009), também descreve que as demografias estão a mudar e é preciso os planeamentos estratégicos terem fatores em consideração como por exemplo o envelhecimento demográfico, graças ao aumento da qualidade de vida e à maior esperança média de vida, que se traduz num aumento do turismo sénior; ao aumento de população solteira, que cada vez tem filhos (ou não) numa faixa etária mais tardia e em que a taxa de divórcios sobe e a de casamentos declina; e ao aumento das migrações por todo o globo, assim como explica Carvão (2009) *“O aumento dos fluxos migratórios que tem levado a um aumento significativo do tráfego de turistas por motivos de visitas a familiares e amigos”*.

É acentuado por Carvão (2009), que a sustentabilidade e a segurança são cada vez mais requeridas no turismo e Galdini (2007) alerta que *“Europe needs a sustainable tourism to maintain the most crucial assets of the tourism industry: intact nature, a rich and diverse culture, the satisfaction of visitors and the positive attitude of the resident population.”*. Carvão (2009) diz que outros grandes mercados como a China e a Rússia também estão a começar a entrar e a aderir à prática do turismo massivamente. Carvão (2009), afirma que o consumidor turístico atual, é bastante mais informado e decidido *“Todas as tendências anteriores mudaram o comportamento do consumidor que é hoje em dia ‘hiper-informado’ e sabe o que quer e como o pode obter da melhor forma.”* (Carvão, 2009), tendo-

se verificado uma mudança de perfil no turista, o que significa uma nova adaptação do mercado. Carvão (2009), aponta algumas outras mudanças do turista como sendo as seguintes: *“Menos fiel”; “Busca flexibilidade e conveniência”; “Maduro e experiente que sabe o que quer e o que pode conseguir”; “a procura do autêntico e a recusa do artificial”; “crescente nível de especialização quer da procura, quer consequentemente da oferta”; “o consumidor já não procura um produto, mas sim uma experiência”.*

A indústria do turismo, é assim considerada dinâmica, tal como justifica Galdini (2007) *“The tourism industry adapts to changes and trends in the world economy and consumers' tastes and fashions.”.*

Galdini (2007), considera que alguns governos e políticos têm já plena consciência que o turismo é uma das atividades económicas mais importantes de um país, pois gera lucro e riqueza, cria ofertas de emprego, e contribui na maioria dos casos para o aumento da qualidade de vida da população local *“growing awareness of tourism among political decision-makers who are increasingly keen to promote it as a key factor in economic development bringing wealth and employment. Tourism is, infact, an important part of the city’s economy and contributes to the leisure and well-being of the whole community.”* (Galdini, 2007). Se a atividade turística de uma determinada região for bem planeada e, consequentemente, tiver sucesso e gerar satisfação nos turistas, isto poderá também enriquecer a imagem da respetiva região e, até mesmo, do país envolvente à mesma *“(…) helps to improve and promote the image of the city as a place to live and visit.”* (Galdini, 2007). Galdini (2007), considera ainda que o turismo pode contribuir assertivamente para o desenvolvimento das cidades e da sua respetiva população *“Tourism combines a competitive supply able to meet visitors’ expectations with a positive contribution to the development of towns and cities and the well-being of their residents.”* (Galdini, 2007).

Deste modo, várias cidades europeias apostaram forte num processo de regeneração urbano, pois sabem que, futuramente, isto irá contribuir para a sua economia e para o seu contínuo-o desenvolvimento urbano *“urban tregeneration process, in the most european cities aims to act on both these fronts: economic development, on the one hand, and urban development, on the other.”* (Galdini, 2007). Galdini (2007), conclui desta forma que o turismo é um impulsionador da regeneração urbana *“All these reasons make tourism an engine for urban regeneration.”* (Galdini, 2007).

2.2. Enquadramento da Região/Estudo de caso - Berlim

A cidade de Berlim esta localizada na Alemanha, que tem designação oficial de República Federal da Alemanha. A Alemanha, de acordo com dados de 2016, tinha um total de 82,3 milhões de

habitantes, uma área de 356 970 km², resultando isto numa densidade populacional de 231 habitantes/km² (AICEP, 2017).



Figura 2 Mapa da Alemanha em 2017
Fonte: AICEP (2017)

O atual Chefe de Estado/Presidente da Alemanha é o político Frank-Walter Steinmeier, eleito e ocupando o cargo desde fevereiro de 2017, e a corrente Chanceler Federal da República Federal da Alemanha é a política Angela Merkel (AICEP, 2017). A constituição da Alemanha foi definida em 24 de maio de 1949, tendo já sofrido várias alterações posteriores. Atualmente, a Alemanha possui 7 partidos políticos, sendo estes de acordo com a AICEP (2017) os seguintes: Aliança 90; Partido da Esquerda; União Democrática Cristã; Partido Democrático Livre; União Social Cristã; Partido Social Democrata; Alternativa para a Alemanha.

Berlim é desde a reunificação Alemã em 1990, a capital da Alemanha. Não obstante, Berlim também já foi outrora a capital do Reino da Prússia, do Império Alemão, da República de Weimar e do Terceiro Reich. Outras cidades Alemãs de renome são por exemplo Munique, Colónia e Frankfurt, Hamburgo, Dresden e Estugarda.

O idioma oficial da República Federal da Alemanha é o Alemão, e a unidade monetária utilizada no país é o Euro. De acordo com a AICEP (2017), em termos religiosos a população é 35% protestante, 34% católica romana e 4% muçulmana, sendo estes 4% maioritariamente explicáveis pela quantidade de imigrantes no país, nomeadamente de Turcos. A Alemanha, assim como visível na figura 2, está delimitada territorialmente por 9 fronteiras, sendo estas com a Bélgica, o Luxemburgo, os Países Baixos, a Suíça, a França, a Polónia, a República Checa, a Áustria e a Dinamarca. Tem também contacto com o Mar Báltico e o Mar do Norte (CIP, 2013).

A Alemanha, é atualmente uma das maiores potências económicas mundiais e só é superada em termos de PIB (Produto Interno Bruto) pelos Estados Unidos da América, a China e o Japão. Possui ainda uma população altamente qualificada e é referência mundial em diversas áreas essenciais, devido à qualidade dos seus produtos e materiais *“É a quarta maior economia do mundo, o segundo maior exportador e importador de mercadorias. A Alemanha tem desenvolvido um alto padrão de vida, é reconhecida como líder científico e tecnológico em vários domínios e detém uma posição importante no contexto europeu.”* (CIP, 2013).

Berlim tem 3,5 milhões de habitantes e com isto é a sétima cidade mais populosa da Europa, segundo a CIP (2013). A cidade está localizada a nordeste da Alemanha, assim como perceptível na figura 2 e é hoje um dos mais impactantes lugares mundiais no que toca à política, ciência e cultura *“Berlim é uma cidade global e um dos mais influentes centros mundiais de cultura, política e ciência.”* (CIP, 2013). A cidade tem três áreas consideradas como “centros” da cidade, assim como especifica o GuiaBerlim (2014) *“É uma cidade multicentral, com 3 centros urbanos principais. Por esse motivo, sempre que se fala do centro de Berlim, há de se especificar de qual deles se trata: ocidental, oriental ou o centro novo.”*. A economia da cidade é baseada no setor terciário, pois a maior parte das atividades é dedicada aos serviços *“Apresenta uma economia baseada principalmente no sector de serviços, abrangendo uma variada gama de indústrias criativas, corporações de média, indústria (farmacêutica, engenharia biomédica, biotecnologia, eletrónica, engenharia de tráfego e energias renováveis) e locais de convenções.”* (CIP, 2013).

O GuiaBerlim (2014), afirma que grande parte da cidade de Berlim é ocupada por zonas verdes *“40% da sua extensão é área verde com jardins, parques, rios, lagos e canais.”*, apresentando ainda que Berlim é atualmente uma cidade multicultural e que tem várias infraestruturas e áreas dedicadas à cultura e eventos *“Tanto Berlim como a Alemanha em geral, são conhecidas por possuir uma grande diversidade cultural com gente de todas as nacionalidades e grandes espaços dedicados à cultura: só Berlim conta com 3 óperas e 2 salas de concertos.”* (GuiaBerlim, 2014).

Berlim e, naturalmente, a Alemanha também, são conhecidas pelas suas vias de comunicação terrestre de alta qualidade, sobretudo em termos de autoestradas. Porém, as infraestruturas ferroviárias e aéreas não ficam atrás, muito pelo contrário, fazem de Berlim um ponto central e um local de passagem internacional, assim como infere o CIP (2013) *“Berlim também serve como um hub para o transporte aéreo e ferroviário”*. Ainda neste contexto, o GuiaBerlim (2014), esclarece que existem 2 aeroportos na cidade sendo estes o Aeroporto de Berlim-Brandemburgo e o Aeroporto de Berlim-Tempelhof, estando o último atualmente fechado temporariamente. Em termos de redes ferroviárias, Berlim é ponto de referência internacional e possui na cidade duas redes modernas, uma de metro e outra de comboio, que possibilitam a deslocação na grande capital de forma rápida e eficaz

“A rede de transporte urbano de Berlim se divide em dois: A U-Bahn, o metrô, que abarca o centro da cidade e os bairros contíguos e a S-Bahn, os trens de superfície, que recorrem em forma circular o centro da cidade e chegam até aos bairros periféricos. É considerada uma das redes de transporte mais sofisticadas da Europa pelo seu bom funcionamento e organização.” (GuiaBerlim, 2014).

Berlim é hoje um dos principais destinos turísticos Europeus graças à rápida regeneração da cidade. Para além disto, o sucesso turístico da cidade é facilmente explicável pela grande herança histórico-cultural existente e pelas infraestruturas de alta qualidade voltadas para a realização de eventos de grandes dimensões, assim como também é demonstrado pela CIP (2013) que Berlim *“é ainda um destino turístico popular, devido ao reconhecimento internacional ao nível da arquitetura, desporto, musica, museus, festivais, vida noturna e diversidade cultural.”* Em relação ao tópico da vida noturna, é constatado que nos dias que correm, a discriminação contra minorias é praticamente inexistente na cidade, sendo isto defendido pelo GuiaBerlim (2014) *“A noite de Berlim é tão variada e aberta como o espírito da cidade”*.

3. Programas de Regeneração e Dados Estatísticos

O processo de regeneração urbana que ocorreu na cidade de Berlim, foi derivado de um conjunto de variáveis, podendo estas ser históricas, sociais, políticas, económicas ou culturais. Foi percebido o potencial turístico de Berlim e desta forma procuraram desenvolver estratégias, planos e investimentos para que a cidade se erguesse como um ponto turístico de sucesso. Segundo a CIP (2013), a regeneração urbana é importante pois irá induzir uma melhor qualidade de vida para os residentes da região, gera ofertas de emprego e serviços, vai rentabilizar edifícios, estruturas e infraestruturas e fará com que haja uma vivificação a nível económico e turístico, dando assim um novo estímulo às cidades, fatores estes que numa última instância, resultarão em consumo, fixação de mais pessoas e a um instigar de fluxos turísticos. A CIP (2013), confere que vários países e cidades Europeias já apostam em estratégias de regeneração urbana desde à alguns anos, tal como é o caso de Berlim, com o principal objetivo de conter a deterioração das cidades: *“Durante décadas, os países da Europa Ocidental têm praticado programas de regeneração urbana que tratam da integração espacial, económica e social, num esforço de impedir a segregação, a criação de bairros de lata, a promoção da animação económica, para evitar a degradação sobretudo dos centros urbanos.”* (CIP, 2013). Foi também confirmado pela CIP (2013), que vários organismos Europeus elaboraram medidas neste âmbito *“Com a emergência da União Europeia também se sentiu a necessidade de definir políticas e diretivas comunitárias, orientadas para o planeamento urbano e regional,”* (CIP, 2013), de forma a evitar disparidades e desorganização e, em contraste, potenciar o desenvolvimento, a

sustentabilidade, a economia, a atratividade, criar postos de trabalho e elevar a qualidade de vida dos locais (CIP, 2013).

3.1. Estatísticas e Dados Relevantes

Recentemente, em novembro de 2019, fez 30 anos desde a queda do muro de Berlim, acontecimento este, que foi muito importante para Berlim ser o que é hoje. Durante os anos em que o muro esteve erguido, morreram no mínimo 140 pessoas enquanto tentavam escapar para a parte ocidental, existiam 302 torres de vigia repartidas por todo o muro, a fronteira entre Berlim ocidental e oriental era protegida dia e noite por quase 12000 soldados e apenas cerca de 5000 pessoas conseguiram escapar para o setor ocidental durante os anos em que o muro esteve erguido, tendo destas 5000, 254 pessoas o conseguido graças a 39 tuneis subterrâneos criados para passar para o lado ocidental (VisitBerlin, 2019).

Atualmente, os dados mais recentes em relação ao turismo em Berlim apontam que de janeiro a dezembro de 2019, tinham ocorrido 5,484,566 chegadas internacionais, e no ano de 2020, de janeiro a novembro, as chegadas internacionais tinham caído para apenas 1,276,285, marcando assim um declínio de -74.6% (VisitBerlin, 2019/2020). Em dados globais, estas $\cong 5,5$ milhões de chegadas internacionais em Berlim no ano de 2019 (VisitBerlin, 2019), representavam 13,9% do total de chegadas internacionais na Alemanha, sendo que existiram 39.4 milhões de chegadas internacionais em 2019 em toda a República Federal da Alemanha, segundo a (Statista, 2021).

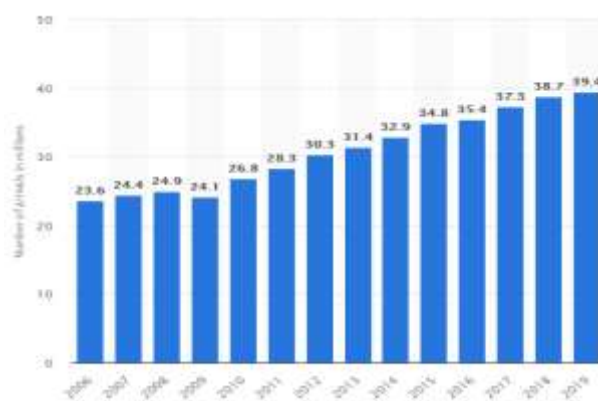


Figura 3: Chegadas Internacionais na Alemanha de 2006 a 2019
Fonte: Statista (2021)

O mesmo se verificou em termos de noites passadas (pernoites) em Berlim por turistas estrangeiros, indo de 15,499,511 em 2019, para justamente 3,664,240 nos primeiros 11 meses de

2020 (VisitBerlin, 2019/2020). Tal fenómeno é explicável dada a atual pandemia mundial, que tem vindo a afetar todos os destinos turísticos mundiais e Berlim não é exceção. Excluindo o catastrófico ano de 2020 para a grande maioria dos destinos turísticos, podemos inferir que Berlim é de fato um dos destinos Europeus com mais sucesso e que tinha vindo a crescer. Verificou-se que, analisando o total de pernoites (Turistas estrangeiros + turistas Alemães/locais) no ano de 2014 existiram 29 milhões de pernoites (VisitBerlin, 2014), em 2016 houve um aumento para 31 milhões (VisitBerlin, 2016), em 2018 ocorreu outro crescimento ligeiro para 32,87 milhões (VisitBerlin, 2018) e em 2019 existiu uma ampliação para 34,12 milhões de pernoites (VisitBerlin, 2019). Neste âmbito, de 2014 a 2016, Berlim encontrava-se no top 3 dos destinos Europeus, só ficando atrás de Londres e Paris “*Berlin has firmly established itself as one of Europe’s top 3 travel destinations.*” (VisitBerlin, 2016).

No ano de 2014, 25% das pernoites ocorreram graças a congressos e viagens de negócios (VisitBerlin, 2014). Em 2016, foi o primeiro ano em que Berlim teve mais de 5 milhões de chegadas internacionais, no entanto, ainda foi notado que cerca de 55% do total de pernoites era efetuado por habitantes Alemães (VisitBerlin, 2016).

Em termos económicos a evolução também é visível, tendo em 2014 o turismo gerado um total de 10.65 bilhões de euros (Facturamento Bruto) para os cofres Alemães (VisitBerlin, 2014) e em 2016, gerou 11.58 bilhões de euros (Facturamento Bruto) (VisitBerlin, 2016). É afirmado ainda que cerca de 235.000 pessoas vivem do turismo em Berlim e que 1 visitante em Berlim tem tendência a gastar uma média de 64.89€/dia (VisitBerlin, 2016). No ano de 2018, constatou-se que 8.06 milhões de pernoites, de um total de 32.87 milhões de pernoites, são originárias do turismo de negócios/ congressos/ conferências (VisitBerlin, 2018). Já em termos de perfil do turista de Berlim, comprovou-se que os 5 mercados que mais procuram a cidade são o Reino Unido (em 1º lugar com 1,703,718 de pernoites), os Estados Unidos da América (2º lugar), a Espanha (3º lugar), a Itália (4º lugar) e os Países Baixos (5º lugar), assim como exibido pelo VisitBerlin (2018) na seguinte figura:

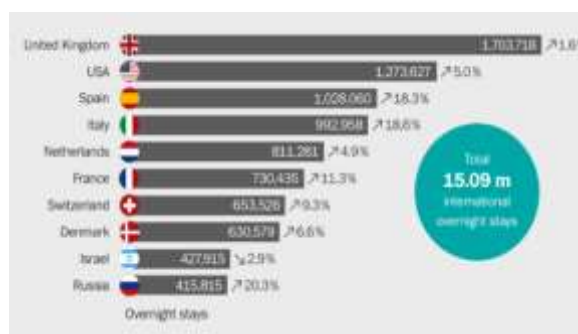


Figura 4: Top 10 dos Mercados Estrangeiros em Berlim
Fonte: VisitBerlin (2018)

No contexto de estadia média, o visitante de Berlim passa uma média de 2.4 dias na cidade, porém, inferiu-se que os turistas que passam mais dias na cidade são em 1º lugar os Israelitas (média de 3.7 dias), seguidos em 2º pelos Italianos (média de 3.1 dias) e em 3º lugar pelos Espanhóis (média de 3 dias) (VisitBerlin, 2018).

Segundo o VisitBerlin (2018), foi demonstrado que a idade média do turista que vai a Berlim é de 40.1 anos e que 50% dos turistas estrangeiros que visitam a cidade já tinham estado na mesma pelo menos 1 vez antes. As principais razões para quem visita Berlim são segundo o VisitBerlin (2018) as seguintes: As vistas/paisagens; A arte e cultura; A paisagem urbana e a arquitetura; A história e tradição; A atmosfera, imagem e estilo de vida.

Em relação aos congressos/ turismo de negócios, segundo o VisitBerlin (2018), fizeram-se 143,390 eventos em 2018, que contaram com quase 12 milhões de participantes, traduzindo-se isto numa liquidação de 2.63 bilhões de euros. Nesta área, Berlim encontrou-se no top 5 de cidades no ranking ICCA (International Congress & Convention Association) de 2013 a 2017, tendo no ano de 2015 ficado em 1º lugar no ranking e, é também, a cidade Alemã mais bem-sucedida neste domínio à mais de uma década (VisitBerlin, 2018). Em 2018, 20% dos eventos de Berlim foram de âmbito internacional e os 3 setores mais prominentes foram a medicina, as políticas e a economia (VisitBerlin, 2018).

No marketing, Berlim destacou-se muito bem e fez uma promoção do seu turismo em mais de 62 países, através de mais de 340 eventos e também com o uso da media (VisitBerlin, 2018). O turismo de Berlim teve ainda mais de 1500 colaborações com entidades dos mais diversos campos de atuação. No ano de 2018, o site oficial do turismo de Berlim teve cerca de 10 milhões de usuários e mais de 28 milhões de cliques. Nas redes sociais, as contas do *visitBerlin* tiveram no Instagram 179,200 seguidores, no Facebook 106,100 e no Twitter 87,100 seguidores, no entanto a conta social mais proeminente continua a ser a *Berlin* no Facebook com cerca de 1.69 milhões de fãs (VisitBerlin, 2018).

Berlim na própria cidade tem 6 postos de informação turística, que garantiram 1.8 milhões de visitantes em 2018. Estes postos, têm guias, mapas e panfletos sobre a cidade em mais de 17 línguas distintas disponíveis (VisitBerlin, 2018). Em resposta à requerida adaptação às tecnologias, Berlim criou e publicou 3 apps (disponíveis na Google Play e na Apple Store), de forma a divulgar Berlim e a oferecer informações relevantes aos turistas sobre a cidade, sendo estas segundo o VisitBerlin (2018) as seguintes: “*Going Local Berlin*”; “*About Berlin*”; “*AccessBerlin*”. Berlim tem ainda um centro de atendimento que apenas no ano de 2018, atendeu sensivelmente 32,600 chamadas, ajudou a fazer 4,600 pedidos de reserva e respondeu a mais de 8,500 emails (VisitBerlin, 2018).

No contexto da gastronomia e culinária, Berlim em 2018, tinha 15,192 serviços ligados ao F&B (Food and Beverage), dos quais 9,455 eram restaurantes, cafés, snack bars e gelatarias, e outros 1,903 eram tavernas, bares, discotecas e pubs (VisitBerlin, 2018). A cidade conta ainda com restaurantes e cafés que disponibilizam refeições veganas e vegetarianas, existindo deste modo 193 estabelecimentos vegetarianos e 48 estabelecimentos veganos (VisitBerlin, 2018). Para os mais degustadores, Berlim tem 14 restaurantes com 1 estrela Michelin, e 6 restaurantes com 2 estrelas, perfazendo assim um total de 26 estrelas Michelin nos restaurantes de Berlin (VisitBerlin, 2018).

3.2. Planos de Regeneração e Estratégias de Sanificação

Desde o fim da segunda guerra mundial, Berlim teve regeneração. A primeira grande estratégia para regenerar a cidade que se encontrava altamente danificada pós-guerra, foi a inserção do plano Marshall, que contribuiu para que Berlim ocidental se conseguisse reerguer *“O Plano foi uma importante forma de financiamento para a reconstrução da Alemanha e consequentemente de Berlim Ocidental.”* (CIP, 2013).

A criação da CEE (Comunidade Económica Europeia) e a adesão da Alemanha ocidental à mesma e, consequentemente, à União Europeia, também foi um grande contribuidor e estratificador da regeneração da parte ocidental da cidade *“Com o arranque da Comunidade Económica Europeia, em 1957, veio a necessidade de traçar um quadro comum para o planeamento urbano e regional, como meio de prevenir o desenvolvimento descoordenado e a disparidades no planeamento de estruturas dos diferentes países.”* (CIP, 2013). Outras contribuições pós-guerra à regeneração da cidade foi a criação da IBA (International Building Exhibition), que ofereceu visibilidade internacional à cidade *“No período do pós-II Guerra Mundial, a partir de 1957 e 1987 a International Building Exhibitions e cidade Capital Europeia da Cultura 1988, fizeram com que Berlim historicamente representasse um objecto de visões de regeneração.”* (CIP, 2013), e também da S.T.E.R.N. (Gesellschaft für behutsame Stadterneuerung Berlim mbH), que está ligada a toda a regeneração urbana em Berlim desde 1986, sendo responsável pelas estratégias de desenvolvimento social, urbano, infraestruturas, entre outros, tal como fundamenta a CIP (2013): *“Esta sociedade de responsabilidade limitada, esteve, desde então envolvida nos programas de renovação urbana em Berlim. Tem como função coordenar e dirigir as atividades relacionadas com o planeamento social e urbano dos bairros, planeamento de infraestruturas, controlo de custos dos projetos de modernização e renovação, consultadoria e serviços de ajuda a projetos individuais e gestão dos programas de renovação anuais.”*

No entanto, as principais etapas de regeneração da cidade começaram a ocorrer após a reunificação da Alemanha, assim como assegura o CIP (2013) *“Durante os primeiros 10 anos após a reunificação, Berlim sofreu uma profunda transformação que reconfigurou os contornos políticos do território social e cultural da cidade.”*. A queda do muro de Berlim e a reunificação marcaram um ponto de viragem económico *“A influência da reunificação sobre a economia foi bastante relevante, uma vez que levantou uma série de esperanças no desenvolvimento da economia de mercado e a reconquista de Berlim”* (CIP, 2013).

Segundo o CIP (2013), uma das primeiras mudanças que contribuíram positivamente para a regeneração da cidade, foi a distinção de Berlim como sendo a sede do governo e do parlamento Alemão, bem como também, ser a capital da Alemanha.

Esta regeneração urbana pretendia, num primeiro momento, instalar a cidade de Berlim com novas infraestruturas e habitações, dado o facto de que se tinha transferido o governo para Berlim. Num segundo momento, procurou-se minimizar problemas de foro social e económico, principalmente de segregação social (CIP, 2013). Deste modo, Berlim começou-se a tornar uma cidade dedicada ao setor terciário (serviços), resultando num aparecimento em massa de empresas do ramo imobiliário *“Berlim ao se tornar a capital da Alemanha unificada, tornou-se numa metrópole de serviços sob o rótulo de cidade pós-industrial, o que levou ao rápido crescimento do sector imobiliário bem como ao aumento dos preços.”* (CIP, 2013). Apesar de num momento inicial isto ter sido positivo, pois induzia o desenvolvimento da cidade, no fim dos anos 90, levou a que Berlim sofre-se uma inflação de preços, e conduziu assim a mesma a uma crise económica (CIP, 2013). Os principais contrapontos à regeneração de Berlim, eram segundo a CIP (2013), o número elevado da taxa de desemprego, a abundância de habitações inocupadas, a segregação social contra estrangeiros, a débil mobilidade e as áreas perigosas, problemáticas e deterioradas que existiam na cidade.

A CIP (2013), considera que a transferência do governo para Berlim, foi feita como um golpe para combater todos os problemas acima assinalados e para, conseqüentemente, dar uma nova visão internacional de Berlim e da Alemanha *“A transferência do governo constituía uma estratégia para chamar à cidade empresas, organizações governamentais, serviços e instituições capazes de gerar dinamismo, postos de trabalho, melhorar a economia, atrair população e dar uma nova imagem a Berlim, em suma regenerar Berlim.”* (CIP, 2013). Estratégias de desenvolvimento voltadas para empresas foram criadas e apesar de terem sido em baixa quantidade, foram moderadamente bem-sucedidas, pois conseguiram atrair sedes empresarias para a cidade (CIP, 2013). Desde o início, os planeamentos tiveram em atenção a questão da sustentabilidade, assim como afirma a CIP (2013) *“o desenvolvimento residia na criatividade e na sustentabilidade urbana, de forma a modernizar e criar um desenvolvimento sustentável,”*.

Outra medida, foi tornar Berlim numa cidade “global” e ao mesmo tempo fazer com que a mesma se deixasse de identificar com as ideologias antiéticas do seu passado histórico *“tornar Berlim como uma cidade global, onde o tecido urbano seria formado pela economia e cultura, política e sociedade, eventos e vida quotidiana e simultaneamente representar os valores ocidentais, liberais e democráticos.”* (CIP, 2013).

Devido às altas taxas de desemprego que se verificavam em Berlim até ao fim da década de 90, em 1999, foi criado um novo plano que pretendia vivificar e dinamizar a cidade, tal como ela era antes da guerra *“Foi desenvolvido um Plano diretor Municipal em 1999 orientado pelo antigo plano diretor de Berlim do séc. XIX, para que se recriasse os dourados anos 20. caracterizados por uma cidade cheia de dinamismo e vida.”* (CIP, 2013). A contínua reabilitação e criação de redes de transporte também foram bastante importantes, pois a mobilidade é essencial em qualquer ponto turístico *“Em 1998 a centenária rede ferroviária suburbana de Berlim já tinha sido recuperada e reconstruída. Ainda relativamente aos transportes em 2006 foi iniciada a construção de um túnel por baixo do Parque de Tiergarten.”* (CIP, 2013).

No ano de 2001, procedeu-se à redução de municípios na capital, medida que trouxe resultados positivos a Berlim *“No passado Berlim era composto por 23 municípios. Em 2001 procedeu-se à sua unificação passando a ser apenas 12, tendo cada um deles uma câmara e um presidente municipal, centros para serviços comunitários, comércio e centros de lazer.”.* (CIP, 2013). Surgiram inclusive estratégias de proteção do património da cidade *“foi iniciado um programa de preservação das múltiplas heranças arquitetónicas (edifícios governamentais, ilha dos museus, museus de arte e história).”* (CIP, 2013). Berlim, começou assim a surgir no mercado global e criou a sua própria imagem *“Sob as condições da globalização económica e cultural, a transformação de Berlim assemelha-se a outras ocorridas em “cidades globais”, onde a imagem e a criação de uma marca para a cidade é importante.”* (CIP, 2013). Berlim, como também já visto, fez um marketing exemplar e para além disto, começou a ser muito falada em termos históricos e culturais *“O espaço urbano passou a ser também comercializado através de plataformas digitais de visualização de arquivos de história, bem como propaganda, turismo, notícias, páginas web com informações da cultura urbana de Berlim.”* (CIP, 2013). Os eventos e exposições que atraem grandes massas, também oferecem muita atenção à cidade e Berlim tem possibilidade de fazer isto graças às infraestruturas de qualidade que tem, bem como, à diversidade delas (CIP, 2013).

Situações históricas, que foram em tempos desfavoráveis para a cidade, como a segunda guerra mundial e o muro de Berlim, foram transformadas em património histórico e cultural e são hoje vendidas como um produto intangível. O facto da Alemanha e Berlim, serem hoje tidas como uma hub internacional da cultura, ciência, política, infraestruturas e transportes, conferiu e ajudou

muito a dar a Berlim uma nova imagem, assim como explica Simon (2006) a importância desta nova imagem: *“A Berlim atual busca a superação da imagem catastrófica, a reversão de um contexto de destruição em uma nova imagem que tenha um nexo diametralmente oposto, que seja uma referência positiva de futuro, que gere uma imagem confiante para investigadores do setor económico, que tenha poder de atração aos interesses internacionais.”*.

E foi isto que Berlim fez, buscou uma nova imagem, uma imagem que representa tudo o que é politicamente correto. A acessibilidade para pessoas limitadas foi impulsionada em toda a cidade: *“So our objective is to ensure Berlin is an open city for all visitors— an aim also evident in our commitment to making Berlin even more accessible. And that’s not just because it’s our profession. It also reflects the pride we have in our city. That’s why we are dedicated to catering to everyone who wants to experience accessible Berlin – without limits.”* (VisitBerlin, 2020). Buscaram também instituir valores como a inclusão e anti segregação social *“Be yourself. Love who you want – tolerance and freedom are not just words in Berlin. Discover present-day Berlin as one of the most open and tolerant cities in the world – the gay/lesbian scene is also flourishing in the German capital.”* (VisitBerlin, 2020). A sustentabilidade é atualmente um fator amplamente implementado em toda a cidade *“Our Sustainable Partners include a wide range of certified sustainable hotels”* (VisitBerlin, 2020). Enfatizam o interesse e disposição em receber turistas Judeus *“Germany has taken a particular interest in catering to foreign Jewish tourists”* (Blankenship, 2018), assim como o arrependimento pelo passado *“Germany wants to appear repentant and is making concerted efforts to educate its populace about these crimes”* (Blankenship, 2018).

Berlim em termos turísticos, pretende hoje atrair mais congressos para a cidade, pois sabe dos benefícios que os mesmos trazem, assim como afirma VisitBerlin (2018) *“More congresses to strengthen the economy and scientific landscape”*. Assim, promovem as suas infraestruturas de qualidade, que elevam Berlim a um outro nível *“Here, you can visit the Museum Island, two opera houses, six major theatres, as well as innumerable galleries and arts venues.”* (VisitBerlin, 2018). A regeneração no âmbito das redes de transportes também foi um êxito. Berlim tem hoje 244 rotas aéreas provenientes de 161 outros destinos (VisitBerlin, 2020). E como a regeneração urbana é um processo contínuo e dinâmico, Berlim continua a investir, tal como é visível na nova linha de metro criada, a U5, dedicada a facilitar a deslocação dos turistas a pontos de interesse turístico *“Sightseeing with Berlin’s U-Bahn: The new U5 line from the Central Station across Berlin’s Mitte district to Hönow includes three new stations conveniently located for many key sights in the city centre.”* (VisitBerlin, 2020). Berlim, segundo o VisitBerlin (2020), é hoje também conhecida como a *“City of Freedom”*, além de ser o maior centro médico da Europa.

4. Considerações finais

Verificou-se que o turismo é uma atividade que tem estado em constante crescimento e que só ocorreu uma quebra recentemente em 2020, graças à pandemia mundial. Não obstante, o ano de 2020 confirmou-se ter sido um dos piores em termos de proveitos turísticos, sendo por algumas fontes, comparado a números de há 3 décadas atrás. Constatou que o turismo é fundamental para a economia, seja de uma região, país ou cidade. A contribuição do turismo para a economia é incomensurável e verificou-se isso no estudo de caso. É possível afirmar que o turismo é um motor de desenvolvimento. Foi possível notar-se, que só com um bom planeamento turístico é possível alcançar-se sucesso, de outra forma, é muito mais improvável e difícil suceder-se no competitivo mercado turístico atual.

Analisamos que o turismo urbano começou a florescer por volta de 1980 e que foi crescendo a partir desta data. Parte disto, deveu-se ao interesse turístico pela história, património e cultura, bem como, à mudança do perfil do turista em geral. Inferimos ainda que esta evolução no turismo urbano também ocorreu graças às estratégias de regeneração urbana feitas pelos respetivos governos, que viram uma grande oportunidade no turismo. Numa última instância, a evolução das redes de transporte, especialmente os low cost, abriram mais oportunidades para a prática turística. Vimos que a evolução da atividade turística esta intimamente correlacionada com o PIB. Numa outra perspetiva, o avanço do turismo, explica-se também devido ao avanço tecnológico que tem vindo a acontecer nos últimos anos. De certo modo, fatores cada vez mais importantes no turismo são a segurança e sustentabilidade. Assim várias cidades europeias têm vindo a apostar na regeneração urbana.

Inferimos que a Alemanha é atualmente uma das principais potencias económicas mundiais do mundo. Parte do sucesso de Berlim, deve-se graças à rede de transportes variada e de altíssima qualidade. Isto foi originado graças à boa pratica de regeneração que a cidade teve. Berlim tem o sucesso turístico que tem, devido ao já inerente e abrangente património histórico-cultural, mas também, graças às variadas infraestruturas existentes, que estão aptas para atrair grandes eventos e massas turísticas. Em termos históricos, é conhecido que desde a fundação da cidade de Berlim, existe uma tendência no povo alemão de entreajuda, cooperação e aptidão na criação de infraestruturas, algo que pode ter contribuído para a regeneração de uma forma mais facilitada. A cidade de Berlim é um ótimo exemplo de regeneração urbana, pois além do sucesso que teve existiu desde o início, vários planos e estratégias que impulsionaram o mesmo. Isto ocorreu também devido à globalidade da cidade, pois é a capital Alemã e a sede do governo Alemão, governo este, que apostou na regeneração da cidade, porque sabia que a mesma tinha muito potencial turístico.

Atualmente, várias cidades Europeias e até mundiais, têm vindo a apostar na regeneração das mesmas, pois têm consciência da mina de ouro que podem (ou não) ter. A cidade de Berlim tem um impacto massivo no turismo alemão, representando cerca de 14% do total de chegadas internacionais no país. Berlim, em 2016, faturou quase 12 bilhões de euros brutos, o que é muito benéfico para qualquer economia. Berlim é também exemplar no uso do marketing e usa as redes sociais a seu favor de forma excepcional, algo que é por vezes desvalorizado. A informação disponível e em várias línguas e suportes é outro fator forte da cidade, assim como a variedade existente de F&B para todos os gostos.

Os planos de regeneração da cidade já tinham vindo a ocorrer desde o fim da segunda guerra mundial, especialmente, na parte ocidental de Berlim, porém só a partir da queda do muro e da reunificação Alemã é que a regeneração urbana começou a ocorrer com mais intensidade. Começaram a fazer de Berlim uma cidade "global" para atrair mais empresas e sedes. A mudança da imagem da cidade também foi outra variável fundamental, tendo Berlim conseguido "remover" a imagem de segregação e guerra, por uma imagem que engloba a acessibilidade, a sustentabilidade e a inclusão social. Conferiu-se que Berlim é inteligente e criativa na forma como divulga os seus pontos turísticos. Num último momento, vimos ainda que o turismo de negócios, é um tipo de turismo que não deve ser subestimado, pois pode contribuir muito caso seja bem explorado, como vimos em Berlim.

Referências Bibliográficas

- AICEP. (2017). Alemanha - Ficha de mercado.
- Almeida, M. (2004). Desenvolvimento Turístico ou Desenvolvimento Local? Algumas reflexões. *ENTBL*.
- Blankenship, A. (2018). Jewish Tourism in Berlin and Germany's Public Repentance for the Holocaust. *Academica Turistica*, 11 (2), 117-126.
- Butler, R., & Suntikul, W. (2010). Tourism and Political Change.
- Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. *Exedra*.
- CIP (2013). Benchmarking Internacional, case studies de Regeneração Urbana. *CIP – Confederação Empresarial de Portugal*. ISBN 978-989-98323-6-7
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *COGITUR Journal of Tourism Studies*, 1 (1), 21-40.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Saraiva, C. M. (2012). *Determinantes do comportamento de compras online* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

- Sociedade Interbancária de Serviços. (2016). Sibs market report. *Comércio digital*. Portugal.
- Silva, M. (2003). *Comércio eletrónico na internet*. Lisboa: Lidel.
- Galdini, R. (2007). Tourism and the City: Opportunity for Regeneration. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), 95-112.
- Konttinen, L. (2019). The Berlin Wall as a Heterotopian Site. Reflections on the Topology of the Wall as a Tourist Landmark. *Brolly. Journal of Social Sciences*, 2 (3), 83-89.
- Marujo, M., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3 (2), 147-161.
- Scótoló, D., & Netto, A. (2015). Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local. *CULTUR*, 9 (1), 36-59.
- Simon, S. (2006). *Berlin a construção da paisagem urbana contemporânea* (Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Documentação Eletrónica/Websites

- Berlin. (2020). The Official Website of Berlin. Disponível em <https://www.berlin.de/en/>
- Berlin Events & Tours. (2014). Restaurantes em Berlim – Comer e beber na capital alemã. Guia da gastronomia de Berlim. Disponível em https://guiaberlim.com/restaurantes_em_berlim.html
- Civitalis Berlim. (2021). Guia de Turismo. Disponível em <https://www.tudosobreberlim.com/>
- Garten der Welt. (2021). Informationen zum Ticketkauf. Disponível em <https://www.gaertenderwelt.de/service-infos/besucherinformationen/eintrittspreise/>
- Go Easy Berlin. (2016). Oberbaumbrücke: antes fronteira, hoje caminho para festas. Disponível em <https://goeasyberlin.de/blog/sightseeing/oberbaumbruecke-antes-fronteira-hoje-caminho-para-festas/>
- GuiaBerlim. (2014). Guia de Berlim: Tours, excursões e passeios por Berlim em português. Disponível em https://guiaberlim.com/guia_de_berlim.html
- IngressosBerlim. (2021). Torre de TV Alexanderplatz em Berlim. Disponível em <https://www.ingressosberlim.com/p/6602/berlin-tv-tower-alexanderplatz>
- Simplesmente Berlim. (2019). Atrações e Pontos Turísticos de Berlim. Disponível em <https://simplesmenteberlim.com/atracoes-e-atividades/atracoes/>
- Statista. (2021). Number of international tourist arrivals worldwide from 2010 to 2019. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
- Sygic Travel. (2021). Berlim: Mapa turístico em pdf. Disponível em <https://travel.sygic.com/pt/map/berlim-mapa-turistico-em-pdf-city:18>
- VisitBerlin. (2020). Welcome to Berlin. Disponível em <https://www.visitberlin.de/en>

Vive Berlin Tours. (2020). Comida em Berlim. Disponível em <https://www.viveberlintours.com/pt/comida-em-berlim/>

World Tourism Organization. (2020). Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. Disponível em <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

Fonte das Imagens

AICEP (2017). Alemanha - Ficha de mercado. Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=15445e17-7bbc-447f-a6d1-0a2f2f4370fc>

Statista (2021). Number of international tourist arrivals worldwide from 2010 to 2019. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

VisitBerlin (2020). Pontos turísticos de Berlim. Disponível em <https://about.visitberlin.de/en/materialien/toolkit/berlin%27s-sights>

World Tourism Organization (2020). Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. Disponível em <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

LEI DA VIDEOVIGILÂNCIA: *BODYWORN CAMERAS*³⁷

Rafael Filipe Simões

ISPGAYA

Susana M. Sá Martins

ISPGAYA

Jéssica Sofia Borges

ISPGAYA

Vitória de Magalhães Teixeira

ISPGAYA

Resumo

No presente trabalho é abordado o tema da lei da videovigilância bem como a utilização de BodyWorn Cameras. Esta matéria, do conhecimento genérico da sociedade é objeto de uma atenção mais aprofundada neste artigo. Começando por abordar o significado da utilização de uma BodyWorn Cameras, refletiu-se sobre a implicação do seu uso e sobre os critérios a que este está sujeito. Analisou-se, a título exemplificativo, o caso de George Floyd de conhecimento geral.

Palavras-chave: videovigilância, Bodyworn Cameras, Polícia, lei, segurança.

³⁷ Este trabalho foi realizado com a supervisão de Ana Paula Cabral (ISPGAYA)

VIDEO SURVEILLANCE LAW: BODY WORN CAMERAS

Abstract

In this paperwork it's approached the theme of the video surveillance law as well the use of the BodyWorn Cameras. This topic, well-known for the society is object of a deep attention in this article. Starting for developing the meaning of the use of a BodyWorn Camera, it was reflected the implication of their use and the criteria that those are liable to. It was analyzed, by way of example, the case of George Floyd general knowledge.

Keywords: Surveillance, BodyWorn Cameras, Police, law, security.

Introdução:

O presente artigo versa sobre a problemática da videovigilância. Subdivide-se essencialmente em duas partes. Na primeira parte, aborda-se a Videovigilância, o seu conceito, enquadramento normativo e principais finalidades; na segunda parte, procede-se a uma concretização desta matéria, apresentando um tema polémico e objeto de muita discussão: A utilização das Bodyworn cameras.

1. Da videovigilância

A videovigilância é um tema frequentemente abordado no dia a dia, existindo vários tipos e finalidades. A utilização mais conhecida dos dispositivos que permitem a videovigilância é a segurança de espaços públicos, habitações, estabelecimentos e vigilância das ruas. Estes dispositivos são também utilizados por parte das forças de segurança.

Quando nos debruçamos sobre o conceito de videovigilância, atendendo à abrangência do mesmo, encontramos vários exemplos.

Para começar, encontramos a origem do conceito no latim. Assim, *vigilantia*, -ae é um substantivo feminino que significa:

1. Ato ou efeito de vigilar ou vigiar;
2. Estado de quem está vígil ou vigilante. = VIGÍLIA;
3. Atenção; zelo;
4. Diligência; cuidado;

5. Precaução.

Evoluindo para o conceito de videovigilância, vi-de-o-vi-gi-lân-ci-a, ou seja, vídeo- + vigilância, como substantivo feminino, significa um sistema de vigilância que utiliza câmaras de vídeo e transmissão ou registo das imagens.

Após análise destas definições e alguma pesquisa sobre o tema, concluiu-se que videovigilância é o ato de vigiar com recurso a sistemas de vídeo podendo estes ser câmaras de filmar, sistemas de deteção automática de movimento e outras tecnologias similares.

Fins de utilização dos sistemas de videovigilância:

A utilização dos dispositivos supra referidos depende de regras que regem a sua utilização tais como o contexto em que se podem utilizar e a finalidade para serem utilizados.

Nos termos do artigo 3.º (Fins dos sistemas)

“Os sistemas de videovigilância apenas podem ser usados, no âmbito da presente lei, para a prossecução dos fins previstos na Lei de Segurança Interna, aprovada pela Lei n.º 53/2008, de 29 de agosto, na sua redação atual, e em concreto para:

- a) Proteção de edifícios e infraestruturas públicas e respetivos acessos;
- b) Proteção de infraestruturas críticas, pontos sensíveis ou instalações com interesse para a defesa e a segurança e respetivos acessos;
- c) Apoio à atividade operacional das forças e serviços de segurança em operações policiais complexas, nomeadamente em eventos de dimensão ampla ou internacional ou de outras operações de elevado risco ou ameaça;
- d) Proteção de pessoas, animais e bens, em locais públicos ou de acesso público, nos casos em que ocorra uma das seguintes situações: (i) Elevada probabilidade de ocorrência de factos qualificados pela lei como crime; (ii) Elevada circulação ou concentração de pessoas; (iii) Ocorrência de facto suscetível de perturbação da ordem pública;
- e) Prevenção de atos terroristas;
- f) Resposta operacional a incidentes de segurança em curso;
- g) Controle de tráfego e segurança de pessoas, animais e bens na circulação rodoviária;
- h) Controlo de tráfego e segurança de pessoas, animais e bens na navegação marítima e fluvial, bem como prevenção e repressão das infrações aos regimes vigentes em matéria de navegação e proteção do meio marinho.

- i) Prevenção e repressão de infrações estradas;
- j) Controlo de circulação de pessoas nas fronteiras;
- k) Proteção florestal e deteção de incêndios rurais;
- l) Apoio em operações de busca e salvamento.”

2. As Bodyworn cameras

As bodyworn cameras são câmaras portáteis que obtêm filmagem, áudios e fotografias segundo a perspetiva do utilizador, da situação na qual o mesmo se encontra. Podem ser utilizadas para diversos fins como por exemplo, em desportos radicais, na área da saúde, e em empresas que decidam adotar esta tecnologia.

A utilização destes dispositivos, em diversos ordenamentos, tem vindo a tornar-se uma peça fundamental na atuação das forças de segurança e na proteção dos cidadãos e do território.

Segundo o chefe Superintendente Stephen Cullen de New South Wales (Austrália):

” Após testar as Body-worn cameras , nós estávamos convencidos que esse era o caminho para o futuro do policiamento”.

2.1. Preocupações para a implementação das Body-worn cameras

Apesar das inúmeras vantagens da implementação destes dispositivos existe também uma série de preocupações e de considerações a serem tidas em linha de conta antes da sua utilização. É o caso das eventuais implicações com a privacidade, o consentimento dos titulares de dados pessoais, o armazenamento de informações entre outras.

Devido ao acesso comum às tecnologias e redes sociais a privacidade é um tema visto de forma diferente. Na verdade, é quase impossível controlá-la e saber exatamente se é ou não respeitada.

A utilização das body-worn cameras determina uma preocupação acrescida pois enquanto as câmaras tradicionais de vigilância são fixas e gravam apenas um determinado espaço (normalmente público), as body-worn cameras são portáteis e podem gravar imagem e som dando assim a possibilidade de registrar ocorrências dentro de casas privadas e filmar situações preocupantes e sensíveis.

Uma das preocupações com as gravações é como estas podem ser armazenadas e utilizadas. Por exemplo se alguém pode obter essas filmagens, caso tenham ocorrido na sua vizinhança; se as gravações são guardadas por um tempo indeterminado; se as filmagens podem ser mal utilizadas.

Ou seja, a utilização destes dispositivos deve ocorrer de modo a conciliar a proteção da privacidade e a necessidade da transparência de certas atuações, nomeadamente das forças de segurança, o que deve ser evidenciado.

Assim sendo, há que ter consciência de que quando as forças de segurança ligam as câmaras, durante quanto tempo mantêm as gravações, quem vem a ter acesso às mesmas, quem são os titulares dos dados registados e como deverão lidar com pedidos externos e internos da respetiva divulgação.

A relação entre as forças de segurança e a sociedade é muito importante visto que a confiança é a base entre ambos. Uma das preocupações entre os cidadãos sobre a utilização das body-worn cameras reside no facto de existirem muitos registos, o que pode afetar a relação entre forças de segurança e os demais cidadãos.

Outro problema relativo à utilização destes dispositivos passa pelo facto de poder existir recusa na partilha de informações, com receio de esta poder sempre vir a ser registada. Este receio será mais acentuado em áreas de grande criminalidade, pois será acompanhado do medo de surgimento de retaliações resultantes da identificação de quem cooperar com a polícia.

Além dos custos acrescidos para a aquisição das body-worn cameras existem também custos relacionados com a formação de recursos humanos necessários para proceder ao armazenamento dos dados gravados, gestão de vídeos, divulgação de cópias e vídeos para o público.

O próprio custo das câmaras pode variar em função da sua capacidade de armazenamento e duração da bateria.

Assim a aquisição destes dispositivos deve atender a vários aspetos, como:

- Os custos relativos aos equipamentos em si mesmos, armazenamento e gestão de dados e resposta aos pedidos de divulgação;
- A relação entre custo e benefício, já que a utilização destes dispositivos pode ter muitas vantagens tais como a redução de processos judiciais e reclamações injustificadas contra as forças de segurança;
- A possibilidade de efetuar gravações que necessitam de um armazenamento a longo prazo.

2. 2 Países aderentes à utilização das Bodyworn Cameras nas suas forças de segurança:

Começando pelo Reino Unido, a integração das Bodyworn Cameras nas forças de segurança, ocorreram também em França, Itália, Alemanha, Estados Unidos da América, Austrália, Canadá, China, Emirados Árabes Unidos e atualmente questiona-se também a sua introdução em Portugal.

2. 2. 1. Portugal e as Bodyworn Cameras:

De acordo com o artigo do jornal Público, “Governo aprova câmaras de vídeo nos uniformes de polícias” (Lusa, 22 de julho de 2021), foi aprovada a proposta da nova lei da videovigilância.

A utilização de sistemas de videovigilância pelas forças e serviços de segurança para captação e gravação de imagem e som e o seu posterior tratamento está atualmente regulada pela Lei n.º 1/2005, de 10 de janeiro, que já foi alvo de várias alterações, a última das quais operada pela Lei n.º 9/2012, de 23 de fevereiro.

A Proposta de Lei n.º 111/XIV/2.ª, depois de muita discussão e emissão de um Parecer pela Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd) foi aprovada, dando origem à Lei n.º 95/2021 de 29 de dezembro, que regula a utilização e o acesso pelas forças e serviços de segurança e pela Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil a sistemas de videovigilância para captação, gravação e tratamento de imagem e som, revogando a Lei n.º 1/2005, de 10 de janeiro.

Esta lei entrará em vigor 30 dias após a sua publicação, não estando por isso, no presente momento, ainda vigente.

2.3. A utilização das bodyworn cameras por parte das Forças de Segurança

Atendendo à dimensão e âmbito da presente reflexão, chamamos apenas a atenção para os designados regimes especiais e, dentro destes, para a utilização de câmaras portáteis de uso individual, consagrada no artigo 10º, que se transcreve de seguida:

“1 - A utilização dos sistemas de câmaras portáteis de uso individual no uniforme ou equipamentos dos agentes das forças de segurança, para efeitos de registo de intervenção individual de agente em ação policial, depende de autorização do membro do Governo que exerce a direção sobre a força de segurança.

2 - Compete ao dirigente máximo da força de segurança autorizar a utilização das câmaras portáteis de uso individual, nos termos a definir no decreto-lei previsto no n.º 8 do presente artigo.

3 - As câmaras portáteis de uso individual devem ser colocadas de forma visível no uniforme ou equipamento, sendo dotadas de sinalética que indique o seu fim.

4 - A captação e gravação de imagens e sons apenas pode ocorrer em caso de intervenção de elemento das forças de segurança, nomeadamente quando esteja em causa a ocorrência de ilícito criminal, situação de perigo, emergência ou alteração da ordem pública, devendo o início da gravação ser precedido de aviso claramente perceptível, sempre que a natureza do serviço e as circunstâncias o permitam.

5 - A captação e gravação de imagens é obrigatória quando ocorra o uso da força pública sobre qualquer cidadão ou o recurso a quaisquer meios coercivos, especialmente arma de fogo.

6 - É proibida a gravação permanente ou indiscriminada de factos que não tenham relevância probatória, devendo, em todas as circunstâncias, ser respeitada a dignidade dos cidadãos e preservados os direitos pessoais, designadamente o direito à imagem e à palavra.

7 - Os dados gravados são armazenados no sistema, em ficheiro encriptado que assegure a sua inviolabilidade, não podendo ser eliminados ou alterados pelo agente que procedeu à gravação.

8 - As características e normas de colocação, ativação, sinalização e utilização das câmaras referidas no n.º 1, e a forma de transmissão, armazenamento e acesso aos dados recolhidos, são objeto de decreto-lei.”

2.4 Vantagens e desvantagens das Bodyworncameras

Podemos identificar vantagens e desvantagens da utilização destes dispositivos. Concretamente:

2.4.1 Vantagens:

- Redução da impunidade, permitindo determinar se houve uso de força excessivo ou abuso de poder por parte dos agentes policiais durante uma intervenção;
- Proteção dos agentes da polícia contra falsas acusações dado que, em caso de incidente, permite a visualização de imagens que corroboram o que realmente se sucedeu;
- Facilita a recolha de provas, registadas em áudio e vídeo essenciais para ajudar numa investigação;
- Provocar o “efeito de autoconsciência”, no agente da polícia, impedindo-o de reagir com força excessiva numa intervenção. A tendência é agir de forma menos violenta perante as bodyworn cameras;

2.4.2 Desvantagens:

- Violação da privacidade dos cidadãos e agentes das forças de segurança;
- Ativação da câmara dependente da consideração de oportunidade pelo agente policial;
- Aumento do número de reações violentas contra os agentes, quando equipados com estes dispositivos, provocadas principalmente pelo facto de aqueles tenderem a ser mais ponderado na sua atuação (palavras e ações) enquanto utilizam as bodyworn cameras, transmitindo ao suspeito uma sensação de vulnerabilidade, fazendo com que este se sinta capaz de o enfrentar com recurso á violência.

2.5 Bodyworn cameras em termos globais:

As bodyworn cameras já tiveram impacto na resolução de algumas situações criminais. Um dos casos mais mediáticos e impactantes casos em que estes dispositivos desempenharam um papel fundamental para apurar a verdade dos factos foi o caso morte de George Floyd.

2.5.1 O Caso de George Floyd:

“A situação decorreu no dia 25 de maio de 2020, em Minneapolis. Um homem afro-americano de nome George Floyd foi morto durante uma detenção, após ter sido acusado de tentar comprar produtos de uma loja de conveniência com uma nota falsa.

Nas imagens obtidas pelas câmaras que se encontravam fixadas nos uniformes dos agentes policiais envolvidos pode observar-se o desenrolar da detenção. George Floyd afirmava não se ter apercebido do facto da nota ser falsa. Igualmente pode visualizar-se o momento em que Floyd é colocado no chão e algemado nos braços e nas pernas.

Derek Chauvin, um dos agentes envolvidos coloca o seu joelho sobre o pescoço do suspeito. George diz várias vezes que não consegue respirar e pede a Dereck que tire o joelho do seu pescoço. É possível, através das gravações ouvirem-se gemidos de dor provenientes do afro-americano.

Ignorando as queixas Chauvin permaneceu durante aproximadamente 9 minutos na mesma posição levando George Floyd á morte por sufocamento.

Dereck Chauvin foi condenado a 22 anos e 6 meses de cadeia, acusado de homicídio culposo de segundo grau. Os colegas de Chauvin, também presentes na intervenção que culminou na morte de George Floyd, Tou Thao, Alexander Kueng e Thomas Lane, serão julgados em março de 2022, acusados de cumplicidade.

Este acontecimento provocou um grande sentimento em todo o mundo, mas principalmente na comunidade afro-americana.

Houve vários protestos a favor da proteção da vida das pessoas negras e manifestações para que fosse feita justiça por Floyd, reacendendo o movimento antirracismo “Black Lives Matter”.

Conclusão:

A realização da presente reflexão permitiu obter informações muito importantes e enriquecedoras que futuramente poderão ser úteis perante várias situações. Foi possível desenvolver-se capacidades de interpretação de documentos relativos à legislação.

Este trabalho, ainda que possa vir a ser muito mais aprofundado, proporcionou o conhecimento de alguma legislação.

Como consequência, desenvolveu-se também uma maior noção da importância das bodyworn cameras no mundo.

Conclui-se que estes dispositivos permitem ajudar a averiguar várias situações e auxiliar a fazer justiça de forma mais eficiente.

Considera-se que as bodyworn cameras são um importante instrumento auxiliar de policiamento e que a expansão da utilização destes dispositivos trará vantagens para a justiça, nos países que decidirem investir nestes dispositivos em maior escala.

Bibliografia e Webgrafia:

Administração Interna / Secretaria-Geral Direcção de Serviços de Documentação e Relações Públicas
Divisão de Documentação e Arquivo. (2020). Dossier Temático : Videovigilância.

https://www.sg.mai.gov.pt/BibliotecaArquivo/Biblioteca/Documents/Dossier%20Tem%C3%A1tico_Videovigil%C3%A2ncia_fevereiro_2020.pdf

“Vigilância”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021,

<https://dicionario.priberam.org/chave> [consultado em 6-11-2021]. “Videovigilância”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/chave> [consultado em 6-11-2021].

Lusa, “Governo aprova câmaras de vídeo nos uniformes de polícias”, in Público, 22 de Julho de 2021.

<https://www.publico.pt/2021/07/22/sociedade/noticia/governo-aprova-camaras-video-uniformes-policias1971486>

Sónia Trigueirão, “Reino Unido foi o primeiro país a testar o uso de câmaras nas fardas dos polícias”, in Público, 31 de Julho 2021. <https://www.publico.pt/2021/07/31/sociedade/noticia/reino-unido-pais-testar-uso-camarasfardas-policias-1972530>

Instituto Igarapé. (2016). As vantagens e as limitações das câmaras nas fardas dos policiais. <https://igarape.org.br/asvantagens-e-as-limitacoes-das-cameras-nas-fardas-dos-policiais/>

Albardeiro, N.M.E. (2020). Body-Worn Cameras: Perceção dos polícias com funções operacionais da Divisão Policial da Amadora: Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais. Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança

Interna https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32969/1/156427_Albardeiro_BodyWorn%20Cameras-Perce%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Pol%C3%ADcias%20com%20fun%C3%A7%C3%B5es%20operacionais%20da%20Divis%C3%A3o%20Policial%20da%20Amadora.pdf

Lorenzi, L. Q. (2021). Câmaras Policiais individuais e controle da atividade policial: Obtenção do grau bacharel em Direito. Centro Universitário Curitiba Faculdade de Direito de Curitiba

Ariel et al. (2014). The Effect of Police Body-Worn Cameras on Use of Force and Citizens’ Complaints Against the Police: A Randomized Controlled Trial. Institute of Criminology, University of Cambridge, Cambridge, UK.

file:///C:/Users/vitor/Downloads/2014ArieletalBWVpaperRialto.pdf

JN/agências “Polícia condenado pela morte de George Floyd declara-se inocente perante tribunal federal”, in Jornal de notícias, 14 de Setembro de 2021. <https://www.jn.pt/mundo/policia-condenado-pela-morte-de-george-floyddeclara-se-inocente-perante-tribunal-federal-14121069.htm>

“How George Floyd Died, and What Happened Next”, in The new York time, 1 de Novembro de 2021. <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>

ESTRATÉGIA DE TURISMO 2027

Mariana Raquel Guimarães³⁸,

ISPGAYA

Resumo

As anos 2005 e 2015 os números de dormidas em Portugal registam uma evolução muito positiva, e as entidades do Turismo de Portugal I. P., sob tutela do Governo, sentiram a necessidade de criar uma estratégia capaz de manter o crescimento do turismo de Portugal, e melhorá-lo de forma sustentável a longo prazo. O trabalho apresentado desenvolve uma breve descrição da evolução do turismo nos últimos anos, 2016 a 2020, e descreve todo o processo de construção e implementação da Estratégia do Turismo 2027, também conhecida como ET27. A metodologia deste trabalho baseou-se no documento oficial da estratégia publicado pelo Turismo de Portugal, IP, assim como o documento do Diário da República, 1.ª série — N.º 187 — 27 de setembro de 2017. Para além destes consultou-se teses, dissertações de mestrado, artigos de jornais e fontes de pesquisa online. Conclui-se que a implementação de uma estratégia como a que caracteriza a ET27 explora diversas vertentes (sociais, económicas e ambientais), o que é vital para o futuro de um Turismo mais sustentável e inovador.

Palavras-chave: turismo; sustentabilidade; ET27.

³⁸ Contato

ispg2019101254@ispgaya.pt

TOURISM STRATEGY 2027

Abstract

In the years 2005 and 2015, the number of overnight stays in Portugal registered a very positive evolution, and the entities of Turismo de Portugal IP, under the tutelage of the Government, felt the need to create a strategy capable of maintaining the growth of tourism in Portugal, and will improve it in a long-term sustainable way. The work presented develops a brief description of the evolution of tourism in the last years, 2016 to 2020, and describes the entire process of construction and implementation of the Tourism Strategy 2027, also known as ET27. The methodology of this work was based on the official strategy document published by Turismo de Portugal, IP, as well as the document of the Diário da República, 1st series — No. 187 — 27 September 2017. whether theses, master's dissertations, newspaper articles and online research sources. It is concluded that the implementation of a strategy like the one that characterizes the ET27 explores several aspects (social, economic and environmental), which is vital for the future of a more sustainable and innovative Tourism.

Keywords: tourism; sustainability; ET27.

Introdução

Para ser possível estudar e acompanhar a evolução do turismo é necessário haver registos estatísticos e, através de plataformas como o INE é possível observar a evolução positiva do aumento do número de dormidas em Portugal, é possível verificar valores relativos à estada média, número de visitantes, concentração destes em diferentes regiões do país, entre outros.

Entre os anos 2005 e 2015 essa evolução foi tão positiva que a entidades do Turismo de Portugal I. P., sob tutela do Governo, sentiu a necessidade de criar uma estratégia capaz de manter o crescimento do turismo de Portugal, e melhorá-lo de forma sustentável a longo prazo.

Dito isto, ao longo deste trabalho desenvolveu-se uma breve descrição da evolução do turismo nos últimos anos- 2016 a 2020, e descreveu-se todo o processo de construção e implementação da Estratégia do Turismo 2027, também conhecida como ET27. Primeiramente descreveu-se a sua definição, de seguida o Processo de Construção, os desafios definidos a serem ultrapassados, a missão, objetivos, visão...sendo que o diagnostico da ET27 baseia-se na análise de dados turísticos entre 2005 e 2015.

A metodologia para a realização deste trabalho baseou-se maioritariamente no documento oficial da estratégia publicado pelo Turismo de Portugal, IP, assim como o documento do Diário da República, 1.ª série — N.º 187 — 27 de setembro de 2017. Para além destes consultou-se teses, dissertações de mestrado, artigos de jornais e fontes de pesquisa online.

Para além de enriquecer conhecimentos da área do Turismo e aprofundar técnicas de recolha e seleção de informação, esta análise à ET27 teve como objetivo adquirir conhecimento a seu respeito relativamente à missão, objetivos, foco e visão central, relações da estratégia com diversos projetos, benefícios da sua criação, reconhecer a sua importância, origem, planeamento operacional, metodologia e objetivo da sua criação.

1. Revisão da Literatura

Turismo é a atividade de deslocação que as pessoas realizam para fora do seu lugar habitual de residência, por mais de um dia e menos de um ano, cujos motivos possam ser apenas de lazer (Oliveira, 2014), portanto, sem exercer nenhuma atividade remunerada. O Turismo é uma necessidade humana “enraizada na sociedade” e é uma das áreas que mais enriquece o país onde é realizado, uma vez que se trata de trocas monetárias. São diversos os ramos científicos que se associam ao Turismo, tentando cruzar informação, de forma a estabelecer conceitos minimamente explicativos deste fenómeno natural (Almeida, 2003).

A complexidade desta atividade abrange diversas áreas como a economia e a política, tem consequências socioculturais (história, geografia, urbanismo), contribui para a melhoria e desenvolvimento dos transportes públicos, entre outras vantagens (Bonifácio, 2012).

O Turismo está relacionado com o lazer, bem-estar, descanso, recreio, natureza e cultura (Canani, 1999), mas também com desporto, atividades radicais, campismo, entre outros. No entanto, e mesmo havendo muitas motivações de deslocação, existem problemas no Turismo como a sazonalidade (tanto em número de clientes como de contratos de trabalhadores), poluição, concentração em excesso de pessoas, crescente ódio da população pelos turistas...

Segundo o site oficial do Turismo de Portugal, IP39, “O setor do Turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal”, uma vez que representou 15,3% do PIB em 2019. No entanto com o aparecimento do vírus covid-19 este valor desceu para

³⁹ Site oficial do Turismo de Portugal, IP., de 7 de maio de 2021, “Visão geral”:
http://www.Turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx Pesquisado em 27/06/2021.

8,0%⁴⁰, pois todos os serviços turísticos como alojamento, restauração, transportes aéreos, serviços de aluguer... foram os que mais sentiram impactos diretos provocados pela pandemia.

2. Estado da Arte

Relativamente à evolução da atividade turística, sabe-se que o aumento do número de deslocações das pessoas tem consequências no número de construção de alojamentos turísticos (Hotelaria, Turismo no Espaço Rural/Habitação e Alojamento Local), assim como a capacidades destes em termos de número de camas (INE, 2018).

Sabe-se que se registou um crescimento entre os anos 2016 e 2017, de 5,8% na capacidade oferecida/camas, o que corresponde a um aumento de 5,2% relativamente ao ano anterior. Por consequente o número de hóspedes tinha aumentado 12,9%, ascendendo a 24,1 milhões (INE, 2018).

Em 2018 registou-se um crescimento de 4,3% na capacidade oferecida/ camas (correspondente a +5,8% em relação a 2017). Os valores obtidos do número de hóspedes aumentaram 5,1% (+12,9% em 2017) e as dormidas aumentaram 3,1%, fazendo um total de 67,7 milhões (INE, 2019).

Relativamente aos meios de alojamento turístico⁴¹ em 2019, houve um crescimento de 4,4% na capacidade oferecida/camas, o que corresponde a +3,3% em relação ao ano de 2018. Quanto ao número de hóspedes registou-se um aumento de 7,4%, enquanto que as dormidas cresceram 4,3%, totalizando 77,8 milhões (INE, 2020).

Importa saber ainda que em 2019, “as unidades de alojamento em Portugal receberam praticamente 27 milhões de hóspedes (mais 7,3% do que no ano anterior)”⁴², no entanto, com o aparecimento da pandemia provocada pelo vírus mortal, COVID-19, contou-se com uma descida dramática relativamente a estes números no ano seguinte.

Em 2020 os valores relativos ao número de dormidas de hóspedes em estabelecimentos turísticos em Portugal são muito diversificados por consequência das restrições e decisões tomadas

⁴⁰ Revista online TSF- Rádio de Notícias, de 14 de maio de 2021, “Peso do Turismo no PIB português desce para metade”: <https://www.tsf.pt/portugal/economia/peso-do-Turismo-no-pib-portugues-desce-para-metade-13720357.html> Pesquisado em 27/06/2021.

⁴¹ Hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos, aldeamentos turísticos, pousadas, quintas da Madeira, Turismo em Espaço Rural/habitação e alojamento local com 10 ou mais camas, parques de campismo, colónias de férias e pousadas da juventude.

⁴² Fonte de informação: <https://www.lidel.pt/pt/catalogo/hotelaria-Turismo/hotelaria/gestao-hoteleira/> Consultado a 07/07/2021.

pelo Estado, como forma de controlar a pandemia (González Guija, 2021). Segundo o gráfico nº1 é possível observar uma descida do número de dormidas entre os meses de janeiro e abril, esta não é fruto da chamada “época baixa”, mas sim do medo inicial que as pessoas tinham de se movimentar, juntamente com as restrições importas pelo Estado de Emergência. Pode-se observar que o mês que registou mais dormidas foi agosto, com o total cerca de 5 mil pessoas, e o mês com menor número é abril.

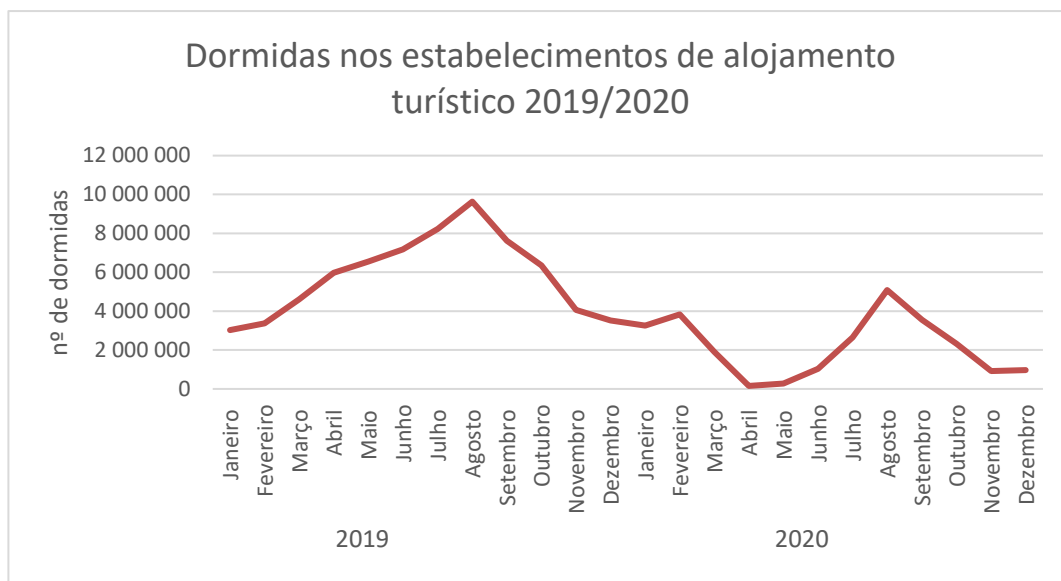


Figura 5: número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em 2019 e 2020.

Elaboração própria a partir de (INE, 2021b)

No ano atual 2021, registaram-se 460,0 mil hóspedes e 946,8 mil dormidas no mês de abril, em comparação de 2019 (no mesmo mês), os hóspedes registaram um decréscimo de 80,3% e as dormidas diminuiram 84,2% (INE, 2021a).

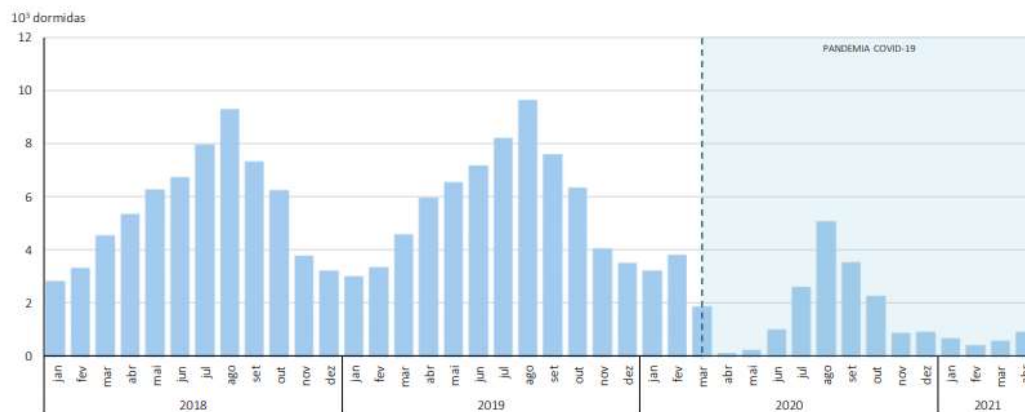


Figura 6: Gráfico de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turísticos.

Fonte INE, 2021

Registou-se ainda nos primeiros quatro meses do ano uma diminuição de 70,1% das dormidas totais, resultante de -39,0% nos visitantes residentes e de -85,6% nos não residentes. Relativamente aos estabelecimentos de alojamento turístico, em abril, cerca de 47,6% estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (INE, 2021a).

Tabela 1: Análise SWOT sobre o Turismo de Portugal

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Clima ameno; Diversidade de Património; Novos tipos de alojamento; Hospitalidade; Relação qualidade/preço; Segurança; Gastronomia; Diversidade da oferta turística; Autenticidade com inovação; Facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos.	Quadro económico-financeiro frágil; Falta de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico; Défice de informação sobre a oferta turística; Assimetrias regionais; Sazonalidade; Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo.
Fatores Externos	Alteração dos padrões de consumo e motivações (privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas) Crescimento do Turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos; Crescimento da combinação férias/negócios; Captação de investimento internacional; Abertura de ligações diretas a novos mercados.	Alterações climáticas; Crescimento de fenómenos de insegurança; Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactos negativos, destinos, designadamente de natureza ambiental e social; Dificuldade em desenvolver Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos.

Elaboração própria, adaptado de Turismo de Portugal I.P., 2017.

Apesar de todos os constrangimentos que o país está de momento a atravessar, existem todo um conjunto de fatores e capacidades do turismo de Portugal voltar aos números que atingiu outrora. Para avaliar essas capacidades elaborou-se uma análise SWOT relativamente ao contexto interno e externo do turismo.

3. Descrição da Estratégia

Para ser possível reconhecer o Turismo de Portugal como uma atividade económica que contribui para a melhoria da economia do país, criou-se a Estratégia para o Turismo 2027 (estipulada para o período de tempo entre os anos 2017 e 2027). Esta pretende dar resposta aos objetivos do Programa do Governo, em termos de investimento bem planeado na atividade turística, através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Termos como a sustentabilidade, coesão territorial e social, inovação, empreendedorismo, tecnologia, valorização dos Recursos Humanos, entre outros, são importantes e incluídos nesta estratégia para afirmar que Portugal é um país rico e inclusivo.

Esta estratégia foi criada partindo das estatísticas de turismo registadas até 2016, relativamente a receitas e lucros obtidos, isto é, depois de se reconhecer a importância desta atividade para o enriquecimento do país, era primordial começar a traçar planos de forma a garantir e manter o crescimento do Turismo⁴³. Para além disso reconheceu-se a importância de incluir a sustentabilidade e a valorização dos recursos naturais de Portugal, para assim ser possível gerar riqueza para o país e criar emprego qualificado.

Segundo o ex-ministro da economia, Manuel Caldeira Cabral, a criação da Estratégia Turismo 2027 (ET207) pretende acelerar o ritmo de crescimento das receitas para beneficiar os agentes do Turismo e as populações locais, “potenciando o efeito multiplicador do Turismo enquanto motor de desenvolvimento económico-social local” (Turismo de Portugal I.P., 2017).

De uma forma mais clara e concisa, esta estratégia planeia o futuro do Turismo numa visão de longo prazo, através de uma combinação de ações de curto prazo, para assim ser possível atuar e agir com maior precisão num período de 10 anos (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Dito isto, a ET27 concretiza planos, programas e projetos turísticos de acordo com os objetivos delineados, é exemplo disso o All for All – Portuguese Tourism, o projeto onde se implementou e desenvolveu ações sensibilizadoras entre agentes, entidades turísticas e entidades públicas, assim

⁴³ Informação retirada do Diário da República, 1.ª série — N.º 187 — 27 de setembro de 2017.

como se desenvolveu “diretivas estratégicas para promover a criação de condições de acolhimento de turistas com necessidades especiais nos serviços turísticos, incluindo alojamento, entretenimento, restauração, etc”. (Ambrose et al., 2017).

Do ponto de vista a longo prazo, os objetivos definidos relativamente à atividade turística em Portugal, foram organizados num quadro referencial estratégico de 10 anos, para ser possível assegurar estabilidade, assumir compromissos para o Turismo nacional, promover uma integração das políticas setoriais, gerar relações e ligações entre agentes do Turismo e atuar estrategicamente no presente e no curto/médio prazo (Turismo de Portugal I.P., 2017).



Figura 7: Road Map

Fonte: Turismo de Portugal I.P., 2017.

3.1 Processo de Construção

Não é demais reforçar que o ano de 2016 ficou marcado pelos resultados elevados relativamente ao número de dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, pois foi assim que se considerou, nesse ano, o Turismo como a maior atividade económica exportadora do país.

Foi com o objetivo ambicioso de manter este ritmo de crescimento do Turismo, que a entidade do Turismo de Portugal, I.P., juntamente com o Estado, criou a ET27. Os representantes e criadores desta estratégia deslocaram-se ao “terreno” para ouvir a voz dos agentes da área do Turismo, cidadãos portugueses e visitantes, para melhor compreenderem a atividade turística do ponto de vista das pessoas.

O processo de construção da ET27 contou com a participação de mais de 1.700 pessoas que, através de reuniões decorridas de 24 de maio de 2016 a 6 de janeiro de 2017, partilharam diferentes perspetivas. Entre os participantes podemos distinguir aqueles que fizeram parte das discussões em laboratórios estratégicos de Turismo por todas as regiões do país; os que participaram em reuniões através da realização de focus groups nos mercados internacionais e os cidadãos/visitantes que deram a sua opinião através de plataformas tecnológicas.

Os agentes que fizeram parte integrante dos laboratórios estratégicos de Turismo e das sessões decorridas em todas as regiões do país, foram: instituições de ensino, empresas, entidades regionais de Turismo, entidades públicas e privadas, associações empresariais... Estas sessões envolveram 1 400 participantes com o objetivo de adquirir contributos e recomendações, investigar os principais indicadores do Turismo de cada região e debater prioridades estratégicas relativamente ao Turismo regional e nacional.

Com a informação adquirida concluiu-se que é necessário reforçar a coordenação de ações entre trabalhadores de Turismo, reforçar o trabalho de parceria, assegurar coerência entre estratégia e financiamento, aumentar a notoriedade da imagem de Portugal nos mercados externos, qualificar Recursos Humanos, responder às necessidades das empresas e é necessário, ainda, aprofundar conhecimento sobre a procura, assim como melhorar a informação estatística relativamente aos dados pertinentes relacionados com o Turismo.

Os operadores turísticos, agentes de viagens, líderes de opinião, associações setoriais, a imprensa... são aqueles que fizeram parte da realização de focus groups e reuniões com o objetivo de conhecer a perspetiva dos agentes que comercializam. Estas reuniões envolveram mais de 80 participantes e decorreram em 5 mercados estratégicos - Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Brasil.

Com toda a informação adquirida foi possível distinguir, relativamente ao Turismo de Portugal, os aspetos positivos (como a hospitalidade, a segurança, a diversidade de oferta, relação qualidade-preço) e os aspetos a melhorar (como a formação de Recursos Humanos qualificados, as ligações aéreas de todo o ano, a coordenação entre regiões turísticas).

Por fim, as opiniões dos cidadãos portugueses e dos visitantes foram recolhidas através de plataformas online, como por exemplo: um website criado especificamente para a Estratégia Turismo 2027, questionários online, comunicação nas redes sociais, entre outros. Com a informação adquirida foi possível definir desafios para o Turismo em Portugal nos próximos 10 anos, sendo eles: combater a sazonalidade, valorizar o património e a cultura, desconcentrar a procura, qualificar e valorizar os recursos humanos, incentivar a inovação e o empreendedorismo.

4. Referencial Estratégico

4.1 Fase 1- Diagnóstico

O diagnóstico efetuado na ET27 foi efetuado para a compreensão da análise dos indicadores relacionados com o Turismo na década de 2005-2015. Neste período de tempo observou-se um aumento na capacidade de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros, sendo que em 2015, cerca de 37,5% destes eram hotéis de 4 e 5 estrelas (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Notou-se uma evolução significativa no número de empresas de animação turística, sendo que entre 2005 e 2009 a evolução variou entre 147 e 355 respetivamente. Depois, em 2010 o registo aumentou para 693 devido à entrada de novas empresas de animação. Notou-se ainda um registo significativo entre 2014 e 2015, com um número de 1925 para 2661 unidades (Turismo de Portugal I.P., 2017).



Figura 8: Evolução anual dos registos de empresas de animação turística entre 2005 e 2015

Fonte: Turismo de Portugal I.P., 2017.

Nesta década, relativamente ao crescimento nas receitas turísticas, calculou-se uma Taxa de variação média anual de 6,3%, sendo que em 2005 registaram-se 6,2 mil milhões de euros, em 2010 registaram-se 7,6 e em 2015 registaram-se 11,5 mil milhões de euros. Relativamente ao crescimento do número de dormidas, calculou-se uma taxa média anual de 3,2% (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Quanto à evolução dos principais mercados emissores, em 2005 a percentagem de maior valor (33%) corresponde ao mercado nacional, seguido do Reino Unido com 21%, Alemanha com 11%, Espanha com 7%, Holanda com 5% e França com 3%, sendo que o restante 20% corresponde a outros mercados. Em 2015 o mercado nacional permanece com maior valor (30%), seguido do Reino Unido com 17%, Alemanha com 10%, França e Espanha com 7% cada uma, Holanda com 4%, e os restantes 25% são outros mercados.

Desde 2005 registam-se assimetrias relativamente à concentração de dormidas nas regiões do país, ademais, em 2015, 75% das dormidas concentraram-se na região autónoma da Madeira, Lisboa e Algarve (região que apresenta, em 2015, a maior taxa de sazonalidade) (Turismo de Portugal I.P., 2017).

No que diz respeito ao crescimento dos fluxos do número de voos internacionais, em 2015 registou-se um valor que quase duplicou o valor de 2005, passando de cerca de 8,5 para 16,1 milhões de passageiros.

Entre 2005 e 2015, a autonomia financeira das empresas assim como o número da população empregada na área do Turismo diminuiu, sendo que o setor da restauração foi o que mais sentiu de forma acentuada o declínio (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Para terminar, todos estes registos e análises efetuadas levaram a entidade do Turismo de Portugal, I. P., a concluir que era necessário manter o ritmo de crescimento da atividade turística. Para tal acontecer foram implementados e desenvolvidos vários projetos para i) promover a competitividade aérea e a diversificação de mercados, tal como por exemplo o Programa de promoção de rotas aéreas e de operações turísticas; ii) responder a dificuldades financeiras das empresas turística, como é o da linha de qualificação da oferta 2016, com uma dotação de 60 milhões de euros e capital de risco; iii) qualificar, capacitar e diversificar a oferta através de programas como o All For All, o Portuguese Trails, o Projeto piloto cycling & walking no Algarve, entre outros; iv) gerar novas procuras e atratividade ao longo do ano, por exemplo, através de programas de captação de congressos internacionais; v) incentivar a inovação e o empreendedorismo com o Lançamento do programa Turismo 4.0; vi) qualificar e valorizar os Recursos Humanos com ajudas de investimentos em Escolas de Hotelaria e Turismo (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Contudo, em 2016 percebeu-se que se devia focar em objetivos claros como os descritos acima, para atingir resultados que comprovam que o Turismo é uma atividade sustentável e importante para o desenvolvimento regional do país.

4.2 Os 10 Desafios

A ET27 definiu 10 desafios a serem ultrapassados ao longo dos 10 anos entre 2017 e 2027, sendo eles⁴⁴ 1) as Pessoas, no sentido de promover emprego, qualificar e aumentar os rendimentos dos profissionais do Turismo; 2) Coesão, isto é, promover o Turismo como fator de coesão social por

⁴⁴ Informação retirada do Diário da República, 1.ª série — N.º 187 — 27 de setembro de 2017.

todo o território; 3) Acelerar mais o ritmo de crescimento em receitas do que as dormidas; 4) Manter a atividade turística todo o ano de forma sustentável; 5) Garantir a competitividade das acessibilidades e promover a mobilidade dentro do território; 6) Atingir os mercados que permitem manter o Turismo todo o ano por todo o território; 7) Estimular a inovação e empreendedorismo; 8) Assegurar a sustentabilidade no património cultural e natural; 9) Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração pública; 10) Investir, no sentido de garantir recursos financeiros, assim como dinamizar o investimento.

4.3 Fase 2- Referencial Estratégico

4.3.1 Visão e Metas

Uma das preocupações que as identidades responsáveis pela ET27 tiveram, era saber “onde” e “como” estaria o Turismo de Portugal em 2027, pois queriam “Afirmar o Turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Afirmar Portugal como destino sustentável é uma prioridade, pois para se exercer esta atividade no futuro é necessário preservar e valorizar o património presente no país, assim, contribui-se para a melhoria da qualidade de vida das populações locais e satisfaz-se as necessidades dos visitantes presentes sem comprometer os das gerações futuras.

Outras perspetivas da ET27 é fazer com que o turismo se pratique homogeneamente por todas as regiões do território nacional; assegurar o país como destino inovador e competitivo ao ponto de estar bem classificado nos rankings internacionais; investir nas qualificações das pessoas e valorizar o seu trabalho; fazer com que os turistas tenham interesse em investir, viver e estudar em Portugal; dar a oportunidade a todos de exercer turismo no país de forma equitativa, portanto, apresentar estruturas adequadas a pessoas com mobilidade reduzida (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Por fim, a ET27 pretende tornar Portugal num hub internacional especializado em turismo⁴⁵, fazendo com que país seja mundialmente conhecido pela produção de bens e serviços dirigidos à atividade turística.

Relativamente às metas definidas na estratégia, podem-se dividir em três secções: as de sustentabilidade económica, as de sustentabilidade social e as que se inserem na sustentabilidade

⁴⁵ Revista *online* Dinheiro Vivo, a 29 de janeiro de 2019, “Turismo: Startups estrangeiras recebem investimento para virem para Portugal”: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/turismo-startups-estrangeiras-recebem-investimento-para-virem-para-portugal-12782218.html> Pesquisado em 29/06/2021.

ambiental. No primeiro segmento encontram-se as metas relativas ao número de dormidas pelo território (Aumentar a procura turística e chegar às 80 milhões de dormidas) e às receitas (chegar ao valor de 26 mil milhões €).

No segmento da sustentabilidade social, estabeleceu-se o objetivo de manter a atividade do turismo todo o ano, portanto, reduzir o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%; estabeleceu-se a meta “Qualificações” que tem o objetivo de aumentar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo de 30% para + de 60%, e delineou-se o objetivo de assegurar a atividade turística de forma a gerar impactos positivos nas populações residentes, para que mais de 90% destes apõem a realização de turismo no seu território.

Quanto às metas ambientais podemos considerar a “Energia”, que tem o objetivo de fazer com que mais de 90% das empresas do turismo adotem medidas de utilização eficiente da energia; a “Água”, que pretende fazer com que mais de 90% das empresas promovam uma utilização eficiente da água nas suas operações através de uma gestão racional do recurso Água e, por fim, os “Resíduos”, a meta que tem como objetivo promover uma gestão eficiente dos resíduos nas empresas de turismo.

4.3.2 Eixos e Linhas Estratégicas de Atuação

Segundo o presidente do Turismo de Portugal, I.P., os eixos de atuação da ET27 contêm um conjunto de linhas estratégicas que foram definidas em torno das Pessoas, sendo estas no centro da estratégia.

Valorizar o território e as comunidades para desfrutar do património histórico-cultural a longo prazo, preservar a autenticidade do País, conservar o património natural e rural, contribuir de forma sustentável para a regeneração urbana; promover bens e serviços que respondam à procura turística.

Impulsionar a economia através da competitividade das empresas da área do turismo, da desburocratização, da qualificação da oferta, do empreendedorismo e da inovação;

Gerar conhecimento, valorizar os profissionais de turismo promovendo a igualdade de género, investir na formação das pessoas através da transferência de conhecimento pelas escolas e outras instituições de ensino/formação; tornar os profissionais em empresários e gestores capazes de liderar o futuro do turismo e por fim, afirmar o país como destino inteligente e tecnológico;

Gerar conectividade, reforçar o número de rotas aéreas/ cruzeiros ao longo do ano, melhorar as redes de transporte rododiferroviário, promover o Turismo para todos e incluir os membros da população local no desenvolvimento turístico do país;

Projetar a imagem de Portugal enquanto destino turístico que vale apenas visitar, investir, viver e formar academicamente, valorizar o turismo interno como fator de alavanca da economia nacional,

incluir a comunidade portuguesa em atrativos que promovam o país e representar Portugal em grandes eventos de Turismo em mercados internacionais.

4.3.3 Ativos Estratégicos

Segundo o Diário da República, 1.ª série — N.º 187 — 27 de setembro de 2017, o referencial estratégico da ET27, contempla 10 ativos estratégicos que se agrupam nas categorias: diferenciadores, qualificadores e emergentes. A estes junta-se um ativo único que são as Pessoas.

Os ativos diferenciadores possuem qualidades-base da oferta turística nacional, contendo particularidades endógenas (que refletem características intrínsecas que dão valor ao destino e possuem elevado potencial para evoluir futuramente), singularidades não transacionáveis (que são parte de um destino/ território e não podem ser deslocadas para outro local) e particularidades geradoras de fluxos (capazes de gerar movimentos). São eles o Clima e luz, a História, cultura e identidade, o Mar, a Natureza e a Água.

Os ativos qualificadores são aqueles que tornam a experiência turística única e tornam a oferta dos territórios mais rica (Gastronomia e Vinhos/ Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio). Por fim, os ativos emergentes, são os que possuem elevado potencial de crescimento e reconhecimento internacional, potenciando o efeito multiplicador do turismo na economia (Bem-Estar/ Living - Viver em Portugal).

É a união de todos estes ativos que tornam o turismo de Portugal diferenciador, por exemplo, o clima temperado mediterrânico permite ao país ter temperaturas distintas por todo o território, permitindo assim a realização de vários tipos de turismo simultaneamente em regiões distintas. Outro exemplo que permite valorizar o turismo é a costa litoral que possui potencial para a praticar surf, banhos de sol e possui condições naturais/ infraestruturais para cruzeiros turísticos (Turismo de Portugal I.P., 2017).

5. Planeamento Operacional

Como já foi referido a ET27 atua a longo prazo através de ações no presente, isto é, a visão definida, os eixos estratégicos e as linhas de atuação funcionam a longo prazo, já a operacionalização e os projetos concretizam-se a curto-prazo, portanto, no presente.

Todos os projetos criados/implementados estão assentes nas linhas de atuação dos eixos estratégicos e têm uma lógica na sua realização, pois algumas delas são prioritárias para alcançar metas e ambições de forma a cumprir com a visão definida da ET27: afirmar “o turismo como hub

para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.” (Turismo de Portugal I.P., 2017).

No sentido de organizar as linhas de atuação/ tipologia de projetos prioritários, descreveram-se ações que respondem a cada eixo, por exemplo, para o Eixo 1 criaram projetos de conservação e valorização do património edificado, desenvolveram suportes digitais e aplicações tecnológicas para densificar a experiência turística nos territórios e nos seus patrimónios, entre muitos outros...

Para o eixo 2 o investimento da qualificação da oferta turística é realizado envolvendo ações nos mercados externos, como roadshows, dossiers e instrumentos de prospeção de mercados e de atração de investimento. Como resposta aos objetivos do eixo 3 afirmou-se Portugal como smart destination através de projetos que envolvem a tecnologia e implementação um projeto de open data para o turismo.

No sentido do eixo 4, implementaram o Programa VIP.pt - promoção e captação de rotas aéreas de operações turísticas e promoveram novas rotas de cruzeiros e operações turísticas. Para o eixo 5 reforçou-se a internacionalização do país com ações de promoção nos mercados internacionais e dinamizou-se uma rede de restaurantes portugueses espalhados pelo mundo.

No que diz respeito aos mercados externos prioritários para promover e comercializar a oferta turística portuguesa, pode-se dividir em Mercados estratégicos, que são os que têm em conta as realidades regionais de cada mercado (Espanha, Alemanha e França); Mercado de aposta, sendo aqueles de grande dimensão em termos de emissores de turistas (China e Índia); Mercado de crescimento, que têm um peso pouco significativo, mas podem contribuir para a diversificação da procura (Itália, Bélgica e Polónia); e o Mercado de atuação seletiva, que são aqueles que poderão ser objeto de ações de promoção focadas em segmentos de procura específicos (Japão, Coréia do Sul...).

5.1 Governança e Auditoria

De forma resumida, a ET27 é composta pelo Turismo de Portugal I. P., enquanto entidade gestora do turismo nacional sob tutela do membro do Governo responsável pela área do turismo. Esta entidade dinamiza e promove a implementação da estratégia, certifica a coerência entre os investimentos e o financiamento comunitário, mobiliza atores e monitorizar a estratégia.

Os Laboratórios Estratégicos de Turismo são os responsáveis pela constituição de plataformas de auscultação ongoing dos territórios e implementação dos projetos/ medidas da ET27. O Fórum Anual de Turismo constitui espaço para refletir a visão do turismo no país e nas regiões, partilhar

iniciativas subjacentes às prioridades estratégicas, formular recomendações para ação no curto/médio prazo de tempo (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Conclusão

A implementação de uma estratégia que explora diversas vertentes (sociais, económicas e ambientais) como a ET27 é vital para o futuro de um Turismo mais sustentável e inovador. Esta estratégia espelha-se como um fator importante para o acompanhamento da evolução do turismo, apoio ao desenvolvimento através de iniciativas/ projetos e contribui como uma melhoria da qualidade do turismo. Antes de compreender como é que esta estratégia foi planeada é preciso entender o porquê da sua criação.

Foi com a intenção de aumentar o ritmo de crescimento do Turismo em termos de receitas, lucros, número de dormidas, estada média, número de visitantes... que a entidade do Turismo de Portugal, I.P criou a ET27. Realizaram-se reuniões, congressos, inquéritos a trabalhadores de postos de turismo, agentes de viagens, líderes de opinião, visitantes, turistas, população local... para adquirir informação relativamente aos aspetos positivos do turismo (como a hospitalidade) e os aspetos negativos ou a melhorar.

Foi realizado um diagnóstico para compreender e analisar indicadores entre os anos 2005 e 2015, relativamente à ocupação hoteleira, capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, mercado alvo, número de voos, entre outros, com estes resultados percebeu-se que em 2016 atingiram-se números recorde registados até à data. Para continuar a crescer seria necessário criar planos, estabelecer metas, objetivos, apoios financeiros, como é o caso da ET27.

Resumidamente, a estratégia apresentada tem o objetivo de afirmar Portugal como destino sustentável, distribuir a atividade turística por todo o país, investir nas qualificações das pessoas, incentivar ainda os visitantes a investir, viver e estudar em Portugal, entre muitos outros.

Sendo o turismo uma das principais atividades que enriquece economicamente o país, é necessário que haja apoios, investimentos e planos que ajudem os profissionais de pequenas e médias empresas a progredir, sendo a ET27 um exemplo disso.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, P. J. S. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. Universidade de Aveiro.
- Ambrose, I., Garcia, A., Papamichail, K., & Veitch, C. (2017). *Manual de Gestão de Destinos Turísticos*

- Acessíveis. *Turismo de Portugal* I.P., 202.
<http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/all-for-all/Documents/manual-de-gestao-de-destinos-turisticos-acessiveis-pt.pdf>
- Bonifácio, A. (2012). *O comportamento do consumidor infantil de turismo: um estudo exploratório acerca de percepções e motivações das crianças* (Vol. 66).
<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1595/1/178> - Ana Bonifacio.pdf
- Canani, I. S. S. (1999). Guia de turismo: o mérito da profissão. *Revista Turismo Em Análise*, 10(1), 92.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v10i1p92-106>
- González Guija, I. J. (2021). *A pandemia da covid-19 como possível responsável pela mudança do paradigma do turismo: Um estudo exploratório do mercado espanhol*. Universidade Lusófona do Porto.
- INE. (2018). Estatísticas do Turismo 2017. In *Instituto Nacional de Estatística*.
- INE. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018*.
- INE. (2020). Estatísticas do Turismo 2019. In *Instituto Nacional de Estatística* (Issue 1).
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2021a). *Crescimento Da Atividade Turística Em Abril Mas Ainda a Grande Distância Do Nível Do Período Homólogo De 2019*. 2–8.
- INE. (2021b). *Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos de abril 2021*.
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa* [Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril].
file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520
- Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo Do Futuro*, 66.
http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf

Sitografia:

- Site Travel BI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.Turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>
- Site oficial do Turismo de Portugal, IP.,
http://www.Turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
Pesquisado em 27/06/2021.
- Revista online TSF- Rádio de Notícias: <https://www.tsf.pt/portugal/economia/peso-do-Turismo-no-pib-portugues-desce-para-metade-13720357.html> Pesquisado em 27/06/2021.
- Revista online Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/turismo-startups-estrangeiras-recebem-investimento-para-virem-para-portugal-12782218.html> Pesquisado em 29/06/2021.

Apêndices

Consequências da pandemia no Turismo de 2020.

Citando informação partilhada no webinar “Inovação e desafios tecnológicos no sector hoteleiro”⁴⁶, publicado na página oficial do Facebook da Publituris, no início do ano 2020 os desafios da Hotelaria e Turismo eram idênticos aos dos anos anteriores (relacionavam-se com os recursos humanos, dificuldades em humanizar marcas e dar importância ao relacionamento próximo com os turistas). Com o aparecimento do vírus mortal, Covid-19, o desemprego aumentou, diminuiu a procura, o número de empresas de entretenimento e animação fecharam e alguns programas e projetos foram cancelados.

A atual ultrapassagem desta crise na área do turismo tem como base os esforços dos profissionais, a qualidade dos novos produtos e das atrações que continuaram a atrair turistas e visitantes. O aproveitamento do tempo da contingência foi produtivo para a criação de novos projetos adaptados às circunstâncias, assim como a criação de planos que tiveram (e ainda têm) o objetivo de conquistar a confiança dos visitantes, incentivando-os a deslocar a Portugal para realizar turismo.

O investimento inicial seria a captação de turistas do mercado nacional, de seguida o mercado de Espanha por proximidade, e seguido os restantes mercados estrangeiros, uma vez que apenas o turismo nacional e de proximidade não chega para encobrir investimentos e outros gastos financeiros.

Outro ponto que teve grande importância no número das deslocações foi o corte de mais de metade das ligações do transporte aéreo, só o facto de este ter acontecido notou-se uma verdadeira dependência deste transporte para a atividade turística. A lenta retoma do transporte aéreo foi muito importante para que o país volte a aumentar a procura.

Em suma, a pandemia deixou marcas na sociedade, há maior preocupação com a segurança e higiene, o recurso às tecnologias é já algo normalizado e integrado na rotina das pessoas, os recursos sustentáveis estão a receber mais importância e as empresas estão a preparar-se para cenários dramáticos e prevenir para situações desfavoráveis.

⁴⁶ Iniciativa de Stay Infraspark realizada pela Country Manager- Ana Ventura, com a participação de Gonçalo Rebelo de Almeida, Administrador/Board Member Vila Galé Hotéis, Roberto Antunes, Diretor Executivo do NEST - Centro de Inovação do Turismo e Carina Monteiro, representante da Publituris. *Webinar* disponível em: <https://www.facebook.com/273220396083480/videos/214590843139286>

COMPETÊNCIAS E EMPREGABILIDADE

Fábio Reis

ISPGAYA

Leonardo Silva

ISPGAYA

Resumo

Aborda-se o tema de competências na empregabilidade associado à evolução tecnológica, a globalização, a crescente competitividade organizacional, competências para se adaptar às necessidades e exigências do mercado de trabalho. Postula-se que é fulcral nos dias de hoje é a acumulação desses mesmos saberes e experiências, é saber agir, aplicar e utilizar o que se conquistou ao longo da vida, é através desta acumulação que o indivíduo transfere as suas competências de organização para organização, mantendo-se sempre ativo no mercado de trabalho., constantemente em mudança. Nos tempos que correm e em termos globais, a maioria das empresas valoriza um conjunto de competências que vão para além das competências técnicas, mas essencialmente ao nível pessoal e social.

É necessário, possuir uma diversa quantidade de Soft Skills para ter uma maior possibilidade de ser empregado. A área de Redes e Sistemas Informáticos não foge a regra, as Hard Skills são obrigatórias para ter um bom emprego nesta área, mas o critério que irá fazer a diferença serão as Soft Skills, pois são nelas que as empresas verificam um trabalhador mediano de um profissional na sua área.

Palavras-chave: empregabilidade; competências; soft skills.

SKILLS AND EMPLOYABILITY

Abstrac:

The theme of employability skills associated with technological evolution, globalization, growing organizational competitiveness, skills to adapt to the needs and demands of the labor market is addressed. It is postulated that the accumulation of these same knowledge and experiences is crucial nowadays, it is knowing how to act, apply and use what has been achieved throughout life, it is through this accumulation that the individual transfers his skills from organization to organization, always remaining active in the job market, constantly changing. Nowadays and in global terms, most companies value a set of skills that go beyond technical skills, but essentially on a personal and social level.

It is necessary to have a diverse amount of Soft Skills to have a greater chance of being employed. The area of Networks and Computer Systems is no exception, Hard Skills are mandatory to have a good job in this area, but the criterion that will make the difference will be Soft Skills, as they are where companies verify an average worker of a professional in your field.

Keywords: employability; Skills; soft skills.

Introdução

Neste trabalho iremos abordar o tema de competências na empregabilidade que nos últimos anos tem sido um tema cada vez mais discutido e estudado, e também mais explorado pelas empresas.

Com a evolução tecnológica, a globalização, a crescente competitividade organizacional, a instabilidade económico-financeira, a insegurança nas relações contratuais e a anómala forma de trabalho, é necessário que o indivíduo esteja munido de diversas competências para se adaptar às necessidades e exigências do mercado de trabalho, é fundamental que este esteja preparado para exercer funções em qualquer tipo de atividade ou sector profissional, pois estas são cada vez mais um requisito para a empregabilidade.

O fulcral nos dias de hoje é a acumulação desses mesmos saberes e experiências, é saber agir, aplicar e utilizar o que se conquistou ao longo da vida, é através desta acumulação que o indivíduo transfere as suas competências de organização para organização, mantendo-se sempre ativo no mercado de trabalho.

Atualmente, a noção de competências encontra-se mais direcionada para as novas formas de trabalho e para as novas organizações. Se em tempos, uma certificação superior era sinónimo de ter

competência para, hoje só isso não basta, é necessário ser capaz de, é necessário que os indivíduos se moldem em relação a novas competências mesmo que não se enquadrem nas suas formações base, que voltem a colocar a hipótese de reaparecimento de outras profissões que até então foram esquecidas. É o mercado de trabalho que dita a procura de trabalho por parte dos indivíduos e a oferta por partes dos empregadores e como tal deverão os indivíduos estarem munidos de determinadas competências para fazer face a esta situação, o que as organizações procuram é a mobilização de saberes em diferentes situações e mercados de trabalho.

Definição de Competências.

As competências são cada vez mais um dos principais temas de discussão no mundo dos negócios e das organizações. Apesar desta palavra não ter nenhuma definição global ou geral podemos defini-la, a nível individual, como um conjunto de conhecimentos, habilidades técnicas e atitudes comportamentais (CHA), que classificam as qualidades e aptidões de uma pessoa para cumprir uma certa tarefa ou função dentro de uma empresa. O acrónimo CHA como já referido é o conjunto de 3 palavras muito importantes no mundo dos negócios nos nossos dias e que se forem aplicados em conjunto, são capazes de conduzir as empresas para resultados excelentes, cujas palavras são:

- Conhecimento- Também definido por “saber o que fazer”, tendo já as suas bases e aprendizagens para realizar as tuas tarefas;
- Habilidades- Também definido por “saber fazer”, portanto saber utilizar toda a tua teoria e aprendizagem na prática;
- Atitude- Também definido por “querer fazer”, é a ato em que uma pessoa decide se irá ou não utilizar as suas habilidades de determinados conhecimentos.

O conceito de competências quanto as organizações é um conjunto de capacidades humanas que tem de estar em sintonia com as competências que as empresas necessitam para cada cargo e função.

Competências valorizadas pelas empresas

As competências exigidas no mercado de trabalho estão em constante mutação e são incertas, em que no passado elas eram competências de foram gerais mais técnicas, mas nos dias de hoje ter

competências técnicas não basta, sendo necessário também possuir um conjunto de competências comportamentais. Muitas destas competências podem ser já um traço da nossa personalidade, mas também podem ser aprendidas e aperfeiçoadas ao longo da vida.

Apesar de existir um largo número de competências profissionais que devemos ter ou aprender, há algumas que as empresas consideram cruciais na hora de contratar um funcionário novo, tais como:

- **Aprendizagem contínua-** Um profissional que queira subir na sua carreira nunca deve se contentar com a quantidade de conhecimento que tem até ao momento pois o mundo está em constante desenvolvimento e conhecimento a mais nunca é desperdício, principalmente na área de Redes e Sistemas Informáticos onde a tecnologia esta em continua evolução;

- **Saber comunicar-** Saber Comunicar é uma competência essencial para que toda a informação seja transmitida aos seus colegas de trabalho de forma clara e objetiva;

- **Capacidade de trabalhar em equipa-** A capacidade de trabalhar de forma interdependente é fundamental no sucesso de uma empresa, sendo assim das características mais pedidas pelas mesmas. É essencial que dentro de uma empresa existam pessoas que valorizem e respeitem os seus colegas, e com a capacidade mental de posicionar a sua vida profissional em frente aos conflitos existentes com outros colegas de trabalho;

- **Proatividade-** A proatividade é a capacidade de atuar de modo independente e autónomo no dia-a-dia profissional, saber antecipar hostilidades e saber manter uma postura ativa e dinâmica face a problemas, sabendo resolver os mesmos de forma autónoma e eficaz.

- **Saber agir-** A capacidade de saber agir no momento correto e de forma correta é uma competência incomum, e por isso, é umas competências mais valorizadas pelas empresas.

- **Responsabilidade-** A capacidade de ser responsável e saber assumir os riscos e consequências das suas ações numa empresa também é uma competência procurada pelas empresas. É necessário que um funcionário de uma empresa respeite o cumprimento das regras e normas regulamentares da sua empresa, e que seja capaz de compreender a sua importância dentro da mesma, exercendo a sua função de forma responsável.

Como estamos neste momento a viver no meio da pandemia do Covid-19, esta veio alterar de maneira drástica o funcionamento das empresas, necessitando de criar soluções rapidamente para se manterem estáveis, tais como o conceito de “Teletrabalho” que cresceu exponencialmente durante o último ano.

Com isto, algumas competências que já eram importantes anteriormente, passaram a ser das mais essenciais sendo a capacidade de adaptação uma das que mais cresceu durante esta pandemia.

A capacidade de adaptação a novas realidades (como a pandemia) é fundamental tal como ser capaz de se adaptar a novas condições/funções no trabalho, o que implica desenvolver diversas capacidades pessoais.

Classificação de Competências

O termo de competências pode ser dividido em 2 grandes subtemas que são as Hard Skills e as Soft Skills.

Hard Skills:

As Hard Skills são as capacitações técnicas que um profissional pode comprovar por meio de diplomas, certificados de qualificação, testes práticos, cursos, entre outros. É toda a aprendizagem que ele adquiriu e que pode ser demonstrado no currículo de uma pessoa e facilmente detetados.

Alguns exemplos de Hard Skills:

- Conhecimento em uma língua estrangeira;
- Graduação;
- Cursos técnicos;
- Mestrados e doutoramentos;
- Habilidades ligadas a informática;
- Programação;
- Velocidade de escrita;

Estes tipos de competências são fáceis de serem analisadas pela empresa, e já foram a prioridade de uma empresa na contratação de novos trabalhadores, mas com a evolução do mercado de trabalho as empresas estão cada vez mais atentas a outro tipo de habilidades. Essas habilidades são conhecidas como Soft Skills.

Soft Skills

Soft skills são atributos pessoais de cada indivíduo, assim como os traços da personalidade, capacidades sociais e de comunicação necessárias para o sucesso no trabalho.

As soft skills também estão relacionadas à sua forma de se relacionar e interagir com as pessoas e afetam os relacionamentos no ambiente de trabalho e, por consequência, a produtividade da equipe. Além de serem difíceis de avaliar e não são adquiridas com capacitação técnica, mas estas skills podem ser adquiridas por uma pessoa que esteja disposta a trabalhar para as adquirir.

Alguns exemplos de soft skills:

- **Pensamento Criativo**- Uma das mais importantes skills na área de Redes e Sistemas Informáticos, é sem dúvida o pensamento criativo é crucial para conseguir desenvolver soluções para qualquer tipo de problemas que possam aparecer;

- **Flexibilidade**- Esta competência é cada vez mais pedida no mercado de trabalho, sendo essencial para profissionais que se consigam reinventar, e serem eficientes em possíveis desafios futuros no seu cargo;

- **Trabalhar sob pressão/stress**- A pressão está presente em todos os tipos de trabalho em algum momento, mesmo nos mais calmos. São necessários profissionais capazes de lidar com ela em situações inesperadas que exigem um grande equilíbrio mental para que os resultados do seu trabalho não sejam prejudicados;

- **Liderança**- Em qualquer organização são exigidas pessoas com este tipo de competência que consigam motivar e organizar os seus colegas de trabalho, aplicando as respetivas funções a cada um de modo que o rendimento melhore;

- **Cooperação**- Para que um grupo trabalhe de forma eficaz e eficiente é necessário que exista cooperação entre todos os seus membros, tornando também o ambiente de trabalho mais saudável e agradável para todos;

- **Capacidade de resolver problemas**- Esta skill é uma das mais requisitadas no mundo do trabalho, sendo necessário este tipo de profissionais para resolver situações que estejam mais fora de controlo do habitual;

- **Capacidade de planeamento**- O planeamento e organização são essenciais para o aumento da eficiência e qualidade do trabalho. Os profissionais com esta competência são capazes de planejar melhor e conseguir realizar uma economia de tempo;

- **Empatia**- Esta soft skill está ligada diretamente à comunicação, melhorando a qualidade da mesma tornando um ambiente mais agradável e de melhor desempenho, havendo um certo crescimento profissional.

Inteligência emocional

Um ser humano é movido pelas emoções e saber lidar com as emoções é muito importante para a vida profissional e pessoal. Inteligência emocional é a capacidade de identificar e lidar com as emoções e sentimentos pessoais, mas também dos outros indivíduos.

Esta talvez seja uma das soft skills mais importantes, mas também a mais difícil de desenvolver e dominar. E a grande questão é “o que significa ter domínio da inteligência emocional?”.

Significa ser capaz de perceber suas emoções, e depois lidar com elas ou ter controlo sobre elas. Mas também ter a capacidade de perceber as emoções das pessoas que nos rodeiam e agir dependendo delas, pois as emoções dos outros influenciam as nossas emoções, imaginemos que um dia de manhã chegamos ao trabalho e cruzamo-nos com um colega de trabalho e o seu estado humor naquele dia não está no seu melhor, as emoções que ele vai transmitir para a outra pessoa irá interferir nas suas emoções daí ser essencial saber lidar com as emoções das outras pessoas também.

Com o passar do tempo esta skill tem vindo a ser estudada e explorada cada vez mais, sendo implementado métodos no ensino para que os estudantes consigam desenvolver esta skill antes de ir para o mundo do trabalho, mas também para garantir maior sucesso escolar.

Diferença entre hard e soft skills

Como já foi visto anteriormente, as soft skills tem sido cada vez mais essenciais na empregabilidade graças as inovações tecnológicas e com o avanço da globalização. Contudo, as hard skills ainda são o principal critério de empregabilidade pois estas são mais fáceis de constatar.

Por isso, para ser um candidato perfeito com um bom currículo, é necessário ter todas as hard skills necessárias para a organização, mas também ter uma boa quantidade de soft skills que enquadram com os objetivos, ambições e critérios das empresas. Portanto, apesar de cada vez mais as soft skills serem mais valorizadas pelas organizações, é necessário haver um equilíbrio entre ambas para aumentar as chances de ser o candidato ideal.

Conclusão

No século XXI, o mercado de trabalho está constantemente em mudança e as competências fazem parte dessa mudança. Nos tempos que correm e em termos globais, a maioria das empresas valoriza um conjunto de competências que vão para além das competências técnicas, mas essencialmente ao nível pessoal e social.

Apesar de há uns anos atrás ser valorizados as competências técnicas (Hard Skills), estas agora não bastam para possuir um currículo de qualidade. É necessário, possuir uma diversa quantidade de Soft Skills para ter uma maior possibilidade de ser empregado. A área de Redes e Sistemas Informáticos não foge a regra, as Hard Skills são obrigatórias para ter um bom emprego nesta área, mas o critério que irá fazer a diferença serão as Soft Skills, pois são nelas que as empresas verificam um trabalhador mediano de um profissional na sua área.

Com a realização deste trabalho permitiu nos verificar todas as competências que são necessárias atualmente no mercado de trabalho, que nos irão ajudar num futuro próximo quanto a nossa empregabilidade e também como conseguir progredir a nossa carreira de profissional de na área de Redes e Sistemas Informáticos.

Bibliografia

- Carvalho, R. (2 de Abril de 2018). *Soft Skills: habilidades que destacam profissionais*. Obtido de Eddols: <https://www.edools.com/soft-skills/>
- Cruz, R. I., & Parra, S. (Setembro de 2014). *Competências de empregabilidade – exploração do mercado de trabalho português*. Obtido de Comum RCAAP: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6623/1/Tese%20Mestrado.pdf>
- Faculdade Unyleya. (s.d.). *9 exemplos de competências comportamentais valorizadas pelo mercado*. Obtido de Blog Unyleya: <https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/9-exemplos-de-competencias-comportamentais-valorizadas-pelo-mercado/>
- GiGroup. (s.d.). *7 COMPETÊNCIAS VALORIZADAS DURANTE E APÓS A PANDEMIA*. Obtido de GiGroup: <https://pt.gigroup.com/7-competencias-valorizadas-durante-e-apos-a-pandemia/>
- Koelle, I. (11 de Maio de 2019). *Inteligência Emocional: O que é, Importância e Como Desenvolver*. Obtido de Fia: <https://fia.com.br/blog/inteligencia-emocional/>
- Lima Santos, B. (s.d.). *AS 7 COMPETÊNCIAS MAIS VALORIZADAS PELAS EMPRESAS*. Obtido de Alento: <https://www.alento.pt/noticias/As-7-Competencias-mais-Valorizadas-pelas-Empresas>
- Lima Santos, B. (s.d.). *O QUE SÃO COMPETÊNCIAS?* Obtido de Alento: <https://www.alento.pt/noticias/O-que-sao-competencias>
- Pereira Guedes, S. M. (2007). *As novas competências de empregabilidade*. Obtido de Psicologia: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_opinio.php?codigo=AOP0129
- Regina Fernandes, K. (15 de Fevereiro de 2021). *O Que São Competências?* Obtido de Twygo: <https://www.twygoead.com/site/blog/o-que-sao-competencias/>

COMPETÊNCIA E EMPREGABILIDADE NA ÁREA DE REDES E SISTEMAS INFORMÁTICOS

Daniel Rodrigues
ISPGAYA

Guilherme Ribeiro
ISPGAYA

João Loureiro
ISPGAYA

Paulo Guimarães
ISPGAYA

Resumo

Pretende-se relacionar todas as capacidades, quer sejam elas adquiridas naturalmente no decorrer da vida de cada indivíduo como também habilidades que somente serão conseguidas por meio de ensino, treino, etc. com os conceitos quer de competências e de empregabilidade. Aborda-se as diferenças entre as competências individuais das necessárias a nível organizacional *Skills, Soft e Hard*. Explora-se o conceito de empregabilidade, que com o decorrer dos anos tem vindo a mudar e tornar-se mais exigente, também ficamos a perceber que um profissional detentor de um bom índice de empregabilidade tem maiores capacidades e consequentemente maiores probabilidades de adquirir empregos com mais facilidade. Este trabalho proporcionou um conjunto de conhecimento a ter em conta num futuro próximo aquando do contato como o mercado de trabalho na área de Redes e Sistemas informáticos /Engenharia Informática.

Palavras-chave: empregabilidade; competências; soft skills; redes e sistemas informáticos.

COMPETENCE AND EMPLOYABILITY IN THE AREA OF NETWORKS AND COMPUTER SYSTEMS

Abstract

It is intended to list all abilities, whether they are acquired naturally during the life of each individual, as well as abilities that will only be achieved through teaching, training, etc. with the concepts of both skills and employability. It addresses the differences between the individual competences needed at the organizational level Skills, Soft and Hard. The concept of employability is explored, which over the years has been changing and becoming more demanding, we also realize that a professional with a good employability index has greater capabilities and therefore greater probabilities of acquiring jobs with more easily. This work provided a set of knowledge to be taken into account in the near future when contacting the job market in the area of Computer Networks and Systems / Computer Engineering.

Keywords: employability; Skills; soft skills; networks and computer systems.

Introdução

A Unidade curricular de Comportamentos Humanos nas Organizações tem como objetivo implementar conteúdos e explorar os fundamentos que contribuem para a compreensão das realidades organizacionais e dos seus atores, através da aproximação das áreas do saber, tais como a psicologia, a educação, a sociologia, a gestão e a antropologia, objetivando repercussões específicas, aulas essas que são ministradas pelo Professor Doutor José Carlos Morais.

A unidade curricular consiste em aulas teóricas projetadas via Teams, nas mesmas são transmitidos todos os conhecimentos necessários para a elaboração dos testes escritos e trabalhos teóricos visando a que nos seja permitido assimilar o melhor e correto funcionamento do comportamento humano nas organizações.

Com o presente trabalho relativo às competências e empregabilidade, iremos relacionar todas as capacidades quer sejam elas adquiridas naturalmente no decorrer da vida de cada indivíduo como também habilidades que somente serão conseguidas por meio de ensino, treino, etc. Com base nisso, será necessário abordar os conceitos quer de competências como de empregabilidade para mais fácil compreensão de todos os tópicos conseguintes.

Abordaremos no decorrer do documento as diferenças entre as competências individuais das necessárias a nível organizacional. Entretanto essas capacidades passam por *Skills, Soft e Hard*, compreender as diferenças entre elas e como são adquiridas cada uma das mesmas.

Após isso falaremos sobre as competências valorizadas pelas empresas, de uma forma generalizada que abrange uma grande porção das empresas a nível mundial.

Numa segunda parte do trabalho, elaboraremos os vários tópicos relacionados com a empregabilidade, desde o conceito à sua importância, apresentar as bases da mesma e explicar o que é e para que serve o índice de empregabilidade.

Por último, mas não menos importante iremos referir um tópico mais complexo que abordará a inteligência emocional e as suas mais diversas competências. Especificaremos um ponto de vista de veras interessante, um conceito elaborado pelos psicólogos *Salovey e Mayer*.

Após todos os conceitos e respetivos tópicos abordados e compreendidos, falaremos sobre as competências exigidas pelo mercado de trabalho aos colaboradores no Curso Técnico Superior Profissional onde os elementos do nosso grupo sem encontra inserido.

Competências a nível individual

As competências são baseadas nos Conhecimentos, Habilidades técnicas e Atitudes comportamentais, (CHA), que cada pessoa possui. Posto isto, pode-se dizer que as mesmas são relacionadas com as aprendizagens do ser humano, a nível académico, as habilidades com as vivências, a prática e o domínio adquirido, já as atitudes relacionam-se com o comportamento humano, os valores, sentimentos e emoções.

O ser humano é bastante complexo, e por isso, as competências de cada pessoa não podem ser reduzidas a um único conhecimento. Posto isto para Le Bofert, professor da Universidade Sherbrooke, o ser humano cruza três grandes eixos, a biografia, a formação educacional e a experiência profissional. Ou seja, as competências são construídas, com base em vários recursos cognitivos, que tem a ver com os conhecimentos, as redes de informações, as redes de relacionamentos e o saber fazer.

Competências nas organizações

As competências são um conjunto de capacidades humanas, tal como descrito anteriormente, com foco na pessoa, no entanto, neste caso, necessitam de estar alinhadas com as competências que

as organizações procuram e necessitam para um determinado cargo ou função, ou seja, além das competências que cada um possui, as mesmas têm de estar enquadradas com as necessidades mapeadas por uma determinada empresa.

Hard Skills e Soft Skills

Antes de abordar as competências valorizadas pelas empresas, é fundamental entender os conceitos de Hard e Soft Skills (Dias G. , 2021), sendo estas as formas usadas para avaliar a qualificação de um candidato para uma vaga ou mesmo para mensurar a importância de um colaborador.

É possível perceber que através de uma tradução da palavra “Skill”, a mesma refere as habilidades, e, portanto, ambas falam sobre as aptidões de uma pessoa.

Este termo competência é atualmente usado em diversas áreas da nossa atividade. As competências essenciais das organizações são constituídas a forma que aparecem como referência de desempenho organizacional.

Hard Skills

As Hard Skills inicialmente eram das principais fontes de análise por parte de um profissional, visto que, estas por norma são habilidades profissionais que podem ser mensuradas de alguma forma. Estas podem ser facilmente apresentadas, através de um diploma ou pela proficiência numa língua estrangeira.

As Hard Skills estão no âmbito de habilidades técnicas e específicas de natureza quantitativa, estão diretamente relacionadas á atividade profissional, sendo assim passivas de hierarquia na qual permite a identificação de habilidades específicas.

Este termo competência é atualmente usado em diversas áreas da nossa atividade. As competências essenciais das organizações são constituídas a forma que aparecem como referência de desempenho organizacional.

Faz sentido marcar a competência como a capacidade de mobilizar, integrar e transferir conhecimentos, recursos e habilidades de um determinado contexto profissional e em situações específicas dentro desse mesmo contexto.

Posto isto, é fácil perceber que as Hard Skills são de modo geral, habilidades que podem ser facilmente aprendidas por meio de cursos, workshops, etc. Alguns exemplos de aptidões técnicas de um profissional são:

- Conhecimento de uma língua estrangeira;

- Graduação
- Cursos técnicos
- Mestrados e doutoramentos;
- Conhecimento de máquinas e ferramentas;
- Habilidades ligadas á informática;

Este tipo de competências por serem facilmente reconhecíveis, surgem de forma mais recorrente nos currículos dos candidatos. Cada empresa define interesses diferentes no que toca a selecionar as Hard Skills mais relevantes para o tipo de cargo a ser exercido pelo próprio profissional.

Soft Skills

Diferente das Hard Skills, as Soft Skills são mais complexas e, portanto, mais difíceis de quantificar e reconhecer. Trata-se de Competências socio-comportamentais, diretamente relacionadas com as aptidões mentais de um candidato e á capacidade do mesmo de lidar positivamente com fatores emocionais. Esta definição de Soft Skills tem o mérito de estar associada e não apenas ao sucesso do trabalho, mas sim também ao sucesso e bem-estar dos indivíduos.

Figura 1: soft skills, o que são e para que servem



Fonte: <https://www.isg.pt/2020/04/14/artigo-soft-skills-o-que-sao-e-para-que-servem/>

Retirando do conceito de competências soft, poderemos caracterizar como transversal, por ser comum a vários contextos independentes quer no âmbito privado, profissional e pessoal.

As *soft skills* ao contrário das anteriores, não são ensinadas ou assimiladas, e por essa razão são mais difíceis de compreender, visto que, estas abrangem toda a experiência psicossocial de uma pessoa.

As importâncias destas competências têm vindo a crescer ao longo dos anos na avaliação de um colaborador, devido às grandes mudanças dentro das empresas com o decorrer dos anos. Posto isto é importante avaliar um candidato, que embora seja tecnicamente capacitado, mas que tenha dificuldade em lidar com ambientes de pressão ou de trabalho colaborativo, é necessário ter em conta se vale ou não contar com esse profissional.

Algumas das competências que serão abordadas mais a frente no relatório:

- Trabalho em equipa;
- Aprendizagem contínua;
- Relacionamento interpessoal;
- Proatividade;
- Comunicação assertiva;
- Adaptabilidade;
- Liderança;
- Resiliência;

Devido à sua dificuldade em serem comprovadas, a mesma costuma ser menos citada nos currículos, exigindo que o grupo de recrutadores seja capaz de identificá-las.

Desenvolvimento nos Cursos de Engenharia

Efetivamente, a prática profissional nas áreas de engenharia constitui um terreno de excelência para a rentabilidade, também, de competências ou habilidades “soft”, porque implicam networking, grupo ou trabalho em equipe, envolvendo vários tipos de fatores humanos relevantes e trabalho variado e mutável ambientes (Chaibate et al. (2020) também falam sobre a necessidade de “híbrido” competências na área profissional de engenharia, referindo-se a necessidade do uso simultâneo de várias habilidades e diferentes tipos.

Competências valorizadas pelas empresas

A nível mundial o mercado de trabalho está cada vez mais exigente, ou seja, não chega ter competências técnicas para obter o trabalho, é necessário desenvolver as Soft Skills. Competências essas, comportamentais e sociais que cada profissional possui que são diretamente associadas as habilidades mentais e emocionais, por isso, não é possível ensinar Soft Skills, devido ao facto de serem difíceis de, portanto, ensinar, correspondendo grande parte das vezes às experiências de cada pessoa e do próprio desenvolvimento pessoal e profissional.

Serão então abordadas oito que são transversais a todas as áreas do conhecimento e que são valorizadas pelo empregador.

- Trabalho em equipa

Por norma, as pessoas com a capacidade de trabalhar em equipa, percebem que unidos são mais fortes. Uma pessoa que saiba trabalhar em equipa, é flexível, sabe valorizar as ideias dos colegas, tem a capacidade de identificar os conflitos que possam surgir e adaptar-se às diferentes necessidades e objetivos do grupo.

- Aprendizagem Contínua

A aprendizagem continua é a capacidade de estar disponível para aprender, de ser curioso, procurar feedback, a vontade se querer desafiar-se, e além disso, o querer encara cada desafio como uma vantagem para poder aprender. Ou seja, o mesmo representa a procura por cursos de atualização, a aquisição de conhecimentos, e o estar sempre bem informado e com interesse em fazer cada vez mais e melhor.

- Relacionamento Interpessoal

Aqui está presente um requisito bastante comum nas empresas, pois este influencia significativamente na trajetória de crescimento na empresa. Isto é, desenvolver bons relacionamentos com os colegas, criar laços, colaborar coletivamente com os projetos existentes e minimizar os conflitos, é um bom relacionamento interpessoal.

- Proatividade

A capacidade de ser proativo, implica que uma pessoa deixe o discurso de lado e ponha em prática o que está encarregue de fazer numa dada organização, o mesmo possui visão de futuro e responsabilidade de planear, com foco, e capacidade analítica para tomar decisões e alcançar os objetivos. Um individuo que por norma fala mais e age menos, não consegue desenvolver a capacidade de ser proativo, fica assim sem esta competência.

- Comunicação assertiva

Aqui insere-se as pessoas capazes de se expressar de forma assertiva, ser direto e claro, por forma a que a mensagem seja entendida pelos colegas e clientes. É necessário ter em conta em que momentos e de que forma se deve expor ideias e opiniões, de maneira a respeitar sempre o espaço do outro. Uma boa técnica de comunicação, denomina-se de escuta ativa, onde escutar ativamente implica assegurar-se que o ouvinte interpreta e compreende totalmente o significado das mensagens.

A comunicação não está apenas presente sob a forma de oralidade, a mesma também é associada à comunicação não verbal.

- Adaptabilidade

Tal como o próprio nome diz, o mesmo está relacionado com a capacidade de se adaptar ao seu meio envolvente de acordo com as necessidades, as circunstâncias e determinadas situações. É necessário que um determinado indivíduo consiga gerir bem as mudanças que possam surgir, sendo que, uma pessoa que possua esta competência, a mesma consegue de forma assertiva reagir às mudanças impostas pelos mais variados contextos da vida, encarando assim a mudança como uma possibilidade de crescimento.

- Liderança

A capacidade de liderar pessoas ou equipas, consiste em extrair o melhor que cada um pode oferecer, contudo, esta necessita de estar diretamente interligada com outras Soft Skills, tais como o trabalho em equipa, a escuta ativa, a comunicação assertiva e a aprendizagem contínua, tal como abordados anteriormente. Ser líder, dentro de uma equipa gera sentimentos e emoções capazes de estimular resultados positivos.

- Resiliência

A resiliência é a capacidade de resolver os problemas que possam surgir e adaptar-se às mudanças no ambiente resistindo a pressão que as situações podem oferecer. A capacidade de saber enfrentar obstáculos, recuperar o equilíbrio para seguir em frente e impor ordem. Sendo esta uma competência que se adquire durante a vida, a mesma tem que ser aprimorada, pois não se nasce com ela.

Empregabilidade

Uma das grandes inquietações do ser humano, em geral, passa por adquirir um trabalho ou uma fonte de rendimento, com vista a suprir as suas necessidades básicas.

A empregabilidade (O que é empregabilidade?, 2020) está diretamente relacionada com a capacidade de obter um emprego e de se manter empregado, isto é, diz respeito ao conjunto de conhecimentos, tanto técnicos quanto comportamentais aplicados para conquistar uma oportunidade de trabalho e a aptidão para proteger a carreira dos riscos do mercado.

Devido á grande concorrência (Teixeira, 2019), fruto da globalização e das inovações tecnológicas, cada vez mais as empresas desejam contar com colaboradores que reúnam competências voltadas á maior eficiência.

Eficiência essa que consiste na busca constante pela redução de custos, nos aumentos de produtividades e melhorias do nível de serviços prestados.

Importância da empregabilidade

No decorrer das décadas, o mundo dos negócios tem vindo a mudar o que influencia fortemente o conceito de carreira, como tal, é raro um profissional se manter numa determinada empresa por vários anos e principalmente na mesma função.

Como resultado disso mesmo, algumas “ocupações” passam a inexistir, já outras aparecem e afirmam-se com força. Sendo assim, um profissional detentor de um bom índice de empregabilidade pode eventualmente esta desempregado, porém, não estar totalmente desocupado, portanto sem remuneração.

Pode-se dizer que o profissional do futuro é, portanto, o empreendedor de si mesmo, ou seja, todo o individuo que desenvolver melhor as suas competências, e se mantiver atento ao que as empresas necessitam, os mesmos estarão aptos a continuar com o índice de empregabilidade bastante alto.

Bases da empregabilidade

Devido á grande importância da empregabilidade (Dias, s.d.), todo o trabalhador deve deter de responsabilidade sobre ela, ou seja, cabe apenas ao profissional lutar pela sua empregabilidade, desenvolvendo um conjunto de competências e investindo no profissionalismo.

Posto isto serão abordados os 6 pilares da empregabilidade, que consiste num conjunto de atitudes e características que todo o profissional necessita de ter para garantir a segurança.

- Adequação vocacional

A adequação vocacional diz respeito a uma tendência natural por parte de um indivíduo para uma determinada profissão, onde trabalhar com paixão, essencialmente na área de que gosta pode influenciar positivamente o sucesso profissional, pois há prazer em desenvolver as suas atividades. Posto isto, pode-se dizer que está relacionado com a aptidão profissional.

- Competência profissional

Este pilar caracteriza-se pelo facto de um profissional se manter sempre atualizado na área em que atua, ou seja, aperfeiçoar não só as competências técnicas, mas também às comportamentais.

E por isso manter sempre atualizado frente às inovações, quer seja por meio de cursos, palestras, livros, publicações, entre outras.

- Idoneidade

A idoneidade refere-se à orientação das atitudes por princípios e valores, ética que levam em consideração o respeito às leis, e cumprir o que foi acordado.

Sendo esta uma qualidade de pessoas predominantemente honestas que servem os seus propósitos.

Quer isto dizer, portanto, que um profissional necessita de ser íntegro, correto e confiável perante os outros.

- Saúde física e mental

Aqui trata do equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, onde um profissional que usufrua de uma boa saúde física e mental fica apto para enfrentar qualquer que seja a dificuldade do quotidiano no trabalho

Por isso só é possível existir boa produtividade no caso se um corpo e mente estiverem em perfeitas condições.

- Reserva financeira

As reservas financeiras servem como garantia para momentos de instabilidade na carreira, proporcionando ao indivíduo uma maior tranquilidade e controlo dos ânimos evitando a situação negativa para passar por momentos de baixa atividade económica. Levando a que o profissional continue focado na sua eficiência e produtividade. COMPETÊNCIAS E EMPREGABILIDADE 20

- **Relacionamento**

Os relacionamentos são também eles, um pilar bastante importante para qualquer indivíduo, ser genuíno traz benefícios enormes. A nível profissional, as relações são bastante importantes, na medida em que estes resultam em colaboração no dia a dia e em oportunidades de trabalho.

Portanto, é primordial pensar nos outros e nas suas necessidades, estar sempre pronto a servir e a adotar uma postura empática

Índice de empregabilidade

O índice de empregabilidade funciona como um indicador onde são relacionadas as habilidades de um determinado indivíduo com os demais concorrentes além das procura no mercado. Fazendo com que um profissional consiga perceber onde se situa em relação àquilo que o mercado de trabalho procura.

É essencial saber ver e reconhecer não só os pontos fortes como também os menos fortes, para que possam ser melhorados e consequentemente ser mais chamativo, atrativo, para os empregadores e mais competitivo para o mercado.

Empregador

Um empregador é a empresa (jurisway, s.d.), individual ou coletiva, que assume os riscos da atividade económica, admitindo e dirigindo a prestação pessoal de serviços.

Direitos de um empregador

O empregador tem imensos direitos, perante a lei da CLT, sendo estes os seguintes:

- Exigir o cumprimento de determinado trabalho;
- Definir o período de férias;
- Exigir o uso de Equipamentos de Proteção Individual;
- Direito de rescindir o contrato por justa causa;

- Exigir o cumprimento de horários de trabalho;

Estes são alguns dos direitos dos quais o empregador tem o direito de utilizar e devem ser seguidos sempre por forma a evitar insatisfações profissionais.

Inteligência emocional

Inteligência emocional (Koelle, 2019), também esta é uma Soft Skill, não abordada anteriormente. A inteligência emocional é a capacidade de conseguir identificar e lidar com as emoções e sentimentos pessoais e de outros indivíduos. Como por exemplo uma pessoa que consegue alcançar as suas tarefas e atingir as metas definidas na sua vida e na sua vida pessoal sente-se bastante ansiosa e triste ao longo dos dias de trabalho. Portanto pode ser considerado uma habilidade pois poucas pessoas têm essa capacidade, ou porque deixam que os seus pensamentos interfiram na sua vida pessoal e na sua vida profissional, e quando há essas interferências na vida profissional e no seu rendimento pode provocar o despedimento. E é neste comportamento que a antiga frase conhecida “as pessoas são contratadas pelas suas habilidades técnicas, mas são demitidas pelo seu comportamento”.

E o que significa uma pessoa ter o domínio da inteligência emocional (Almeida, 2019)? Uma pessoa ter esse domínio significa que é capaz de perceber as suas emoções, saber identificá-las, nomear, saber desenvolver formas para lidar com ela. Emoções essas que podem ser felicidade, raiva, angústia, medo, alívio, entre muitas outras.

Como tudo na vida, as pessoas que têm inteligência emocional têm características que dá para distinguir, sendo essas a autoconsciência, automotivação, controlo emocional, relações interpessoais.

Com o passar dos anos os aspetos técnicos têm sido suprimidos pelos avanços tecnológicos, e com isso a exigência fica dirigida pelo desenvolvimento de habilidades comportamentais, as chamadas soft skills (que justamente é a inteligência emocional) e uma das mais difíceis de desenvolver. E quando essa competência é bem trabalhada traz maior equilíbrio na vida pessoal e sucesso profissional.

Para concluir este tema sobre a inteligência emocional, é um fator determinante para o sucesso profissional e pessoal das pessoas. No âmbito profissional, esta habilidade permite que nós, as pessoas, coloquemos a parte cognitiva a funcionar, e que principalmente crie um ambiente de trabalho positivo e mentalidade positiva. E no âmbito pessoal, os relacionamentos são mais saudáveis,

pois cria uma atmosfera de segurança emocional a volta da própria vida e das pessoas que temos próximas de nós.

Definição de Acordo com a dupla Salovey e Mayer

A inteligência emocional (Barbosa, 2021), segundo dois psicólogos de nome Salovey e Mayer, está muito ligada à quatro domínios básicos:

- Perceção das emoções: É a precisão com que uma pessoa identifica as emoções;
- Raciocínio por meio das emoções: A qualidade em que utiliza as informações emocionais para gerir e facilitar o raciocínio;
- Entendimento de Emoções: Captar variações emocionais nem sempre evidente e compreender a fundo as emoções;
- Gestão das emoções: A aptidão para lidar com os próprios sentimentos;

Competências da inteligência emocional (masterd, 2019)

- Autoconsciência

Esta competência baseia-se na capacidade que as pessoas tem de reconhecer nelas próprias as emoções, saber identificá-las e de que forma se manifestam. Saber dar nomes a essas emoções tal como mencionado anteriormente.

- Autorregulação

Após a identificação da respetiva emoção, é necessário regular a mesma. E é nesta capacidade que é possível ao indivíduo que se distraia, que possa respirar e procurar a calma para não agir por impulso. Controlo, contudo, sem embaraçar os sentimentos. Fazendo assim com que, a atitude por impulso não predomine e consequentemente comande o que o indivíduo possa dizer por forma a evitar possíveis conflitos que possa surgir.

- Automotivação

Atingir um bom fim na situação através da nossa energia. Poder celebrar as conquistas sem que se deixe levar por emoções menos positivas. A relação entre a inteligência emocional e a motivação é muito próxima. COMPETÊNCIAS E EMPREGABILIDADE 24

- Empatia

A capacidade de ser empático é saber identificar o que o outro sente e agir em conformidade. No caso de outro indivíduo estar eventualmente triste, devemos perceber esse momento e saber como agir perante isso. O objetivo desta competência passa por proteger um determinado indivíduo de ser insensível e conseguir com que se coloque no lugar de outras pessoas.

- Aptidões Sociais

Esta competência, permite a cada um de nós se relacione com o outro por forma a responder efetivamente do ponto de vista social. Possuir capacidades de liderança e resolução de conflitos. Corrigir o conflito de uma forma construtiva e socialmente adequada para um bem-estar laboral, familiar ou na sociedade em geral. Todas as competências aqui abordadas e as demais não referidas fazem da Inteligência emocional uma capacidade que cada indivíduo pode e deve melhorar, treinar e apurar para que seja possível melhorar quer a própria vida como a dos outros com quem nos relacionamos.

Conclusão

Finalizado o trabalho, e conferido todos os tópicos e respetivas justificações e concluído com exatidão o que nos foi proposto. Com o presente trabalho foi-nos possível expandir conhecimentos acerca do tema abordado “Competências e empregabilidade”, onde num primeiro instante abordamos os conceitos de competências, sendo estas as habilidades que cada indivíduo possui, quer sejam elas as denominadas de Soft Skills e Hard Skills, onde umas são adquiridas através de cursos, como licenciaturas, mestrados, doutoramentos, ou seja, habilidades profissionais, e outra que consistem nas habilidades que surgem com o decorrer dos anos, com as próprias vivências e experiências de vida respetivamente.

Também as empresas de acordo com os cargos e funções pretendidas, são estabelecidas competências pretendidas e estudadas nas entrevistas a cada profissional que ambiciona adquirir um emprego.

E é nesse tema que referimos em seguida, emprego, abordamos o conceito de empregabilidade, que com o decorrer dos anos tem vindo a mudar e tornar-se mais exigente, também ficamos a perceber que um profissional detentor de um bom índice de empregabilidade tem maiores capacidades e consequentemente maiores probabilidades de adquirir empregos com mais facilidade. Além disso é também importantes perceber o que significa índice de empregabilidade, onde o mesmo se refere a um indicador que relaciona as habilidades de um determinado indivíduo com os demais

concorrentes além das procuras no mercado, é também importante lembrar que o empregador representa a entidade que contrata e acolhe os profissionais de acordo com as suas necessidades.

Posto foi-nos bastante importante conceber e compreender todos os demais tópicos abordados no decorrer do atual trabalho, pois proporcionou-nos uma panóplia de conhecimento do qual podemos relacionar com aquilo que teremos de ter em conta num futuro próximo no mercado de trabalho, tenho em conta que através do curso de Redes e Sistemas informáticos e posteriormente na licenciatura de Engenharia Informática, já contará como uma Soft Skill presente no nosso currículo, além das diferentes competências que nos serão exigidas para a obtenção de um determinado e específico posto ou cargo de trabalho

Concluindo então o trabalho com muito boas referências acerca dos temas abordados através de pesquisas e com a orientação dada pelo professor que nos ajudou a suprir qualquer dúvida que surgira para que obtivéssemos o final desejado e esperado pelo professor.

Bibliografia

- alento. (s.d.). *AS 7 COMPETÊNCIAS MAIS VALORIZADAS PELAS EMPRESAS*. Obtido em 17 de junho de 2021, de alento: <https://www.alento.pt/noticias/As-7-Competencias-mais-Valorizadas-pelas-Empresas>
- alento. (s.d.). *O QUE SÃO COMPETÊNCIAS?* Obtido em 17 de junho de 2021, de alento: <https://www.alento.pt/noticias/O-que-sao-competencias>
- Almeida, S. d. (09 de maio de 2019). *INTELIGÊNCIA EMOCIONAL: O QUE É E PORQUE É TÃO IMPORTANTE?* Obtido de inspiringfuture: https://inspiringfuture.pt/articles/inteligencia-emocional-o-que-e-e-porque-e-tao-importante?gclid=CjwKCAjwzruGBhBAEiwAUqMR8G39DVcDmlmeC_w-B8P6mehoA-h7z9cK-eKt5AHNablzuR4ZH1lymBoCPUEQAvD_BwE
- Barbosa, S. (18 de fevereiro de 2021). *Inteligência Emocional: entenda o que é, a importância e como desenvolver*. Obtido em 19 de junho de 2021, de napratca: <https://www.napratca.org.br/o-que-e-inteligencia-emocional/>
- Dias, E. (s.d.). *Empregabilidade*. Obtido em 18 de junho de 2021, de dicionariofinanceiro: <https://www.dicionariofinanceiro.com/empregabilidade/>
- Dias, G. (06 de abril de 2021). *Hard skills e soft skills: quais as principais diferenças?* Obtido em 17 de junho de 2021, de gupy: <https://www.gupy.io/blog/hard-skills-e-soft-skills>
- jurisway. (s.d.). *O que é um empregador?* Obtido em 19 de junho de 2021, de jurisway: <https://www.jurisway.org.br/v2/pergunta.asp?idmodelo=325>
- Koelle, I. (11 de maio de 2019). *Inteligência Emocional: O que é, Importância e Como Desenvolver*. Obtido em 19 de junho de 2021, de fia: <https://fia.com.br/blog/inteligencia-emocional/>

masterd. (03 de junho de 2019). *Serei emocionalmente inteligente? As 5 competências essenciais*.
Obtido em 19 de junho de 2021, de masterd: <https://www.masterd.pt/noticias/inteligencia-emocional> COMPETÊNCIAS E EMPREGABILIDADE 28

O que é empregabilidade? (23 de novembro de 2020). Obtido em 18 de junho de 2021, de pucgoias:
<https://ead.pucgoias.edu.br/blog/o-que-e-empregabilidade>

Teixeira, J. C. (26 de março de 2019). *Empregabilidade*. Obtido em 18 de junho de 2021, de fia:
<https://fia.com.br/blog/empregabilidade/>