

Catarina
Aleixo Piza

RELATÓRIO DE
ESTÁGIO DO PROJETO
MORALÁ CASTELO

**Catarina
Aleixo Piza**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DO PROJETO MORALÁ CASTELO

Design Visual como Promotor do
Empreendedorismo Social no
Bairro do Castelo de S. Jorge, Lisboa

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Ribeiro Dias Fernandes Gomes Ferreira, Professora Auxiliar do IADE-U e sob a co-orientação da Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE-U.

o júri

Presidente	Doutor Fernando Oliveira, Professor Auxiliar no Instituto de Arte, Design e Empresa- Universitário
Arguente	Doutor Demétrio Ferreira Matos, Professor Adjunto convidado da escola superior de design do instituto politécnico do Cávado e do Ave
Orientadora	Doutora Ana Margarida Ferreira, Professora Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário
Co-Orientadora	Doutora Cristina Pinheiro, Professora Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

Agradeço à Professora Ana Margarida Ferreira pelo convite para participar neste projeto e por acreditar em mim. À professora Cristina Pinheiro por toda a ajuda e rápidas respostas. Aos meus pais, à minha irmã e ao Leonardo.

Palavras-chave

Desenvolvimento Sustentável; Empreendedorismo Social; Cultura e Património; Design Visual.

Resumo

Defende-se a ideia de que a história deve ser recuperada e preservada para as gerações futuras. Reavivando memórias e recuperando recursos, este projeto pretendeu, desenvolver o empreendedorismo social, Identificar os recursos naturais e culturais com o apoio da comunidade, usando o design como potenciador do turismo.

O projeto desenvolveu-se no Bairro do Castelo de S. Jorge, um dos pontos turísticos mais fortes e obrigatórios de Lisboa. O principal objetivo do projeto foi identificar riquezas e recursos endógenos, criando produtos artesanais únicos, confeccionados pelos próprios moradores da comunidade local.

Num projeto de cocriação, aliou-se o design gráfico e o artesanato, sem perder de vista a identidade local e histórica do bairro.

Como metodologia usou-se uma investigação ativa, com pesquisa de campo, realização de workshops, vídeos e registos verbais através de entrevistas a residentes, com o envolvimento da população e dos recursos existentes no local.

Com a criação de novos produtos mais atrativos, pretendeu-se promover o desenvolvimento sustentável do turismo, estabelecendo uma ligação cultural entre os turistas e a comunidade local.

Keywords

Sustainable development; Social Entrepreneurship; Culture and Heritage; Visual Design.

Abstract

It is argued that history must be recovered and carefully preserved for future generations.

Reviving memories and recovering resources, this project aimed to develop social entrepreneurship, identifying natural and cultural resources with the community support, using design as a tourism enhancer.

The project was developed in Castelo de São Jorge area, one of the strongest and mandatory touristic attractions in Lisbon. The main objective of the project was to identify richness and endogenous resources, creating handmade products made-up by residents of local community.

In a co creation project, we allied graphic design and handicraft, without losing the local and historical identity of the neighborhood.

As methodology, it was used an active research with field research, workshops, videos and verbal recordings through interviews with residents, involving the population and the existing local resources.

Creating new and more attractive products, it was intended to promote sustainable development of tourism, establishing a cultural link between tourists and local community.

ÍNDICE

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice de figuras	xv
Glossário	xvii
1. INTRODUÇÃO	19
2. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	20
2.1. Objetivos	20
2.2. Problemática – Questões de investigação	21
2.3. Definição da hipótese	21
2.4. Metodologia	22
3. ENQUADRAMENTO GERAL	25
3.1. Turismo: Lisboa como capital turística	25
3.2. Sustentabilidade e Empreendedorismo social	30
3.3. A Cultura e os recursos endógenos como fatores de sustentabilidade	34
3.4. Estratégia para uma economia sustentável	35
4. ENQUADRAMENTO ESPECÍFICO	40
4.1. Breve enquadramento Histórico do Castelo de S. Jorge	40
4.2. Herança Cultural e Simbólica	46
4.2.1. S. Jorge	46
4.2.2. Santos populares/Marchas Populares	47
4.2.3. Pavão	52
4.2.4. Outras Lendas e Mitos	52
4.3. Turismo no Bairro do Castelo	53

4.4. Recursos naturais - Passado /Presente	57
4.5. Recursos Humanos – Comunidade	58
4.6. Associação FAS e Moralá Castelo	60
4.6.1.Visão e Missão	60
5. CASOS DE ESTUDO – PROJETO	64
5.1. Caso de estudo I - Proposta Saco	65
5.2. Caso de estudo II - Proposta Baralho de Cartas	72
5.2. Caso de estudo III - Proposta Livro	76
6. CONCLUSÃO E PERSPETIVAS DE TRABALHOS FUTUROS	86
7. BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA	88
7.1. Bibliografia	88
7.2. Netgrafia	90
8. ANEXOS	xcvi
Cronograma de trabalho	xcvii
Organograma	xcix
Outros projetos desenvolvidos	ci
Painéis de apresentação do trabalho	cxv

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Ideias chave resultantes do Workshop em conjunto com a população.	23
Figura 2 - <i>Mind Map</i> representativo dos recursos do local existentes no passado.	24
Figura 3 - <i>Mind Map</i> representativo dos recursos do local existentes no presente.	24
Figura 4 - Resumo das entrevistas realizadas aos moradores do Bairro do Castelo.	25
Figura 5 - Despesa média diária por turista – Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos e duração, por destino.	26
Figura 6 - Balança Turística portuguesa 2010-2014.	28
Figura 7 - "As principais interações assumidas na ENDS"	38
Figura 8 - Desenho do Castelo e da sua Fortaleza de Francisco de Holanda datado do ano de 1571 (AML)	44
Figura 9 - Marcha do Castelo 2012 - 6º lugar	50
Figura 10 - Produtos encontrados nas lojas locais. Foto de autor, 2016	55
Figura 11 - Processo de trabalho.	67
Figura 12 - Processo de trabalho. Recorte e decalque da figura.	68
Figura 13 - 1º Exemplo da proposta final dos sacos.	69
Figura 14 - 2º Exemplo da proposta final dos sacos.	70
Figura 15 - Outras hipóteses possíveis.	71
Figura 16 - Outras hipóteses possíveis, neste caso para crianças.	72
Figura 17 - Primeiros esboços para a elaboração das cartas- Frente e Verso. Processo criativo.	74
Figura 18 - Processo de trabalho . Corte da embalagem do baralho de cartas	75
Figura 19 - Proposta final do baralho de cartas. Protótipo/ Maquete	76
Figura 20 - Primeira página do livro com ilustração. Página 5.	78
Figura 21 - Páginas 6 e 7 do livro.	78
Figura 22 - Páginas 8 e 9 do livro.	79
Figura 23 - Páginas 10 e 11 do livro.	79
Figura 24 - Páginas 12 e 13 do livro.	80
Figura 25 - Página 15 do livro.	80

Figura 26 - Página 17 do livro.	81
Figura 27 - Página 19 do livro.	81
Figura 28 - Página 21 do livro.	82
Figura 29 - Página 22 e 23 do livro.	82
Figura 30 - Página 25 do livro.	83
Figura 31 - Página 26 e 27 do livro.	83
Figura 32 - Página 28 do livro.	84
Figura 33 - Páginas 29 e 30 do livro.	84
Figura 34 - Capa e Contra capa do livro realizado como proposta final.	86
Figura 35 - Proposta de Capa para um segundo livro - Trabalhos Futuros.	86
Figura 36 - Exploração de ideias e conceitos.	ci
Figura 37 - Exploração de ideias e conceitos.	ci
Figura 38 - Exploração de ideias e conceitos.	cii
Figura 39 - Exploração de ideias e conceitos.	cii
Figura 40 - Exploração de ideias para o logo do projeto.	ciii

GLOSSÁRIO

Smartphone // Tipo de telefone portátil construído sobre um sistema operativo e com grandes capacidades computacionais.

Mind Map // Traduzido refere-se a um “mapa mental”. Elemento que funciona como organizador de ideias e conceitos de forma ilustrada.

Workshop // reunião de grupos de pessoas interessados num projeto ou atividade para debate ou para aprendizagem.

Brainstorming // uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo.

1. INTRODUÇÃO

Enquanto licenciada em design pelo IADE-U- Instituto de Arte, Design e Empresa-Universitário e estudante de mestrado na mesma instituição na área de Design e Cultura Visual existiu um profundo interesse pessoal e académico em cruzar diferentes áreas de estudo e aprendizagem, para uma melhor compreensão e aperfeiçoamento da linguagem comunicativa da cultura visual apreendida durante toda a vida académica.

É legítimo afirmar que uma das principais razões para a realização deste Estágio-Projeto foi sem dúvida o contato com as pessoas, o “poder ajudar” a melhorar algo que é próprio da cultura e que faz parte dela desde sempre. Contribuir para criar algo novo mas ao mesmo tempo que caracterize a história e a cultura do local.

Futuramente tenciono poder ajudar a melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral através do Design, que tem o poder de influenciar todo o que o rodeia.

Entidade de Acolhimento

FAS - O FUNDO DE ARQUITECTURA SOCIAL, associação sem fins lucrativos constituída em 2013, representada pela Presidente Arquiteta Raquel Melo Morais.
<http://fundoarquitecturasocial.pt/>

2. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

2.1. Objetivos

Como objetivo geral deste projeto pretendeu-se criar produtos inovadores, identificativos da cultura do local, com a ajuda da população, através dos seus recursos e das suas técnicas artesanais.

Numa primeira abordagem pretendeu-se realizar uma pesquisa antropológica com objetivo do reconhecimento do local e da sua exploração através de registos fotográficos que nos ajudaram a perceber a cultura local e os seus traços culturais característicos, os interesses do público-alvo em relação ao que existe agora no castelo.

Tendo em conta um dos aspetos turísticos mais atrativos da Freguesia do Castelo (Castelo de S. Jorge) por parte dos turistas – pretendeu-se dar a conhecer todos os cantos do bairro já que este faz parte do castelo e tem sido esquecido, tanto pelos turistas como pelos próprios lisboetas.

Em concordância com a população, analisar também possíveis artigos e estudar soluções que fossem de encontro aos objetivos principais deste projeto.

Não se pretende reduzir o fluxo do turismo no castelo, apenas proporcionar uma experiência mais completa e enriquecedora aos seus visitantes.

Posteriormente, pretendeu-se também garantir uma consistência e uniformização na comunicação de cada produto, assegurando a divulgação de uma mensagem clara e uniforme para com o público-alvo, não só no bairro, mas também em toda a linguagem comunicativa na zona do castelo . As etapas foram as seguintes:

- Pesquisa Histórica e cultural;
- Elaboração de conceitos chave/
Brainstorming;
- Mapas Mentais;
- Registos fotográficos;
- Entrevistas aos moradores;
- Questionários aos turistas e aos moradores;
- Processo divergente de criação de hipóteses.
- Validação de hipóteses em conjunto com a população;
- Maquetização digital de propostas;
- Validação das hipóteses finais para viabilização das maquetes;
- Maquetização física de propostas.

2.2. Problemática – Questões de investigação

Tendo em conta o projeto, consideraram-se as seguintes questões de investigação:

- A) Pode o design ajudar na criação de novos produtos promotores do empreendedorismo social em bairros históricos?
- B) Quais os produtos mais adequados para a divulgação do turismo no bairro do castelo de S. Jorge?
- C) De que forma poderá existir uma coerência gráfica em toda a zona do bairro do Castelo de S. Jorge?

Através de uma investigação ativa pretendeu-se encontrar artigos inovadores que caracterizassem a cultura e a memória do local, aliando o design com o empreendedorismo social, utilizando os recursos naturais e dos próprios moradores.

2.3. Definição da hipótese

Na tentativa de procurar uma solução para responder às questões de investigação, colocou-se a seguinte hipótese:

- O design permite a criação de novos produtos que promovem o empreendedorismo social a partir da cultura e memória do lugar.

2.4. Metodologia

Tendo em conta os tópicos referidos anteriormente, neste projeto foram utilizados métodos e ferramentas etnográficas complementares que tiveram como base a observação direta, registos de vídeos, a realização de entrevistas, inquérito por questionário, *mind maps*, *brainstormings* e *workshops* de co criação.

A procura de ideias chave através do *brainstorming* em conjunto com a população do bairro foi fundamental para esta investigação, tanto quanto o *Workshop* realizado para conhecer os conceitos fulcrais por onde poderíamos começar.

Ideias Principais		
<ul style="list-style-type: none">-Sufocante;-Carpinteiro;-Faltam Pessoas;-Falta Dinheiro;-Só existem turistas; (individualismo)-Tuk Tuk;-Muito Dramatizado;-Acessibilidade ao castelo;-Turismo de massas;-Pouca Diversidade;-Pequena aldeia dentro da cidade;-Figueira;-Pasteis de massa tenrra;-Pinheiro;-Arroz Doce (concursos);-Concurso varandas (enfeitar);-Espaço público para os moradores.	<ul style="list-style-type: none">-Falta de Infraestruturas;-Falta de Vivência real/Diária-Serviços/Importantes;-Barulho;-Antigo;-Sujo;-Folclórico;-Estético;-Mal direcionado;-Descaracterizado;-Artificial;-Medronho;-Sentido de entrega/comunidade;-Tronos de S.António;-Falta de Divulgação;-Falta de Juventude;-Pavões;-Espírito Competitivo;-Vendas de moradores periódicas;-Doçaria (venda na feira), atribuir forma do castelo, embalegens;-Vestuário infantil (Cavaleiros e Crianças);-S. Jorge;-Elementos simbólicos para crianças relacionados com o castelo.	<ul style="list-style-type: none">-Falta a vida real - vivências;-Falta o genuíno - Autêntico;-Não adequado aos moradores;-Demasiado turismo;-Artesanato/ Artesãos;-Padaria/ Chaminé;-Forno;-Cabrito;-Arroz doce /Madalenas;-Maçã assada;-Ginja;-Produção alimentar;-Fava rica;-Senhora dos Rissóis;-Familiaridade;-Campo da verbena - Largo Santa Cruz;-A cultura dos Santos Populares

Figura 1 - Ideias chave resultantes do Workshop em conjunto com a população.

Os *mind maps* foram realizados com o intuito de organizar as ideias chave recolhidas, tornar a informação mais clara e objetiva, enumerando os recursos existentes no passado e no presente.

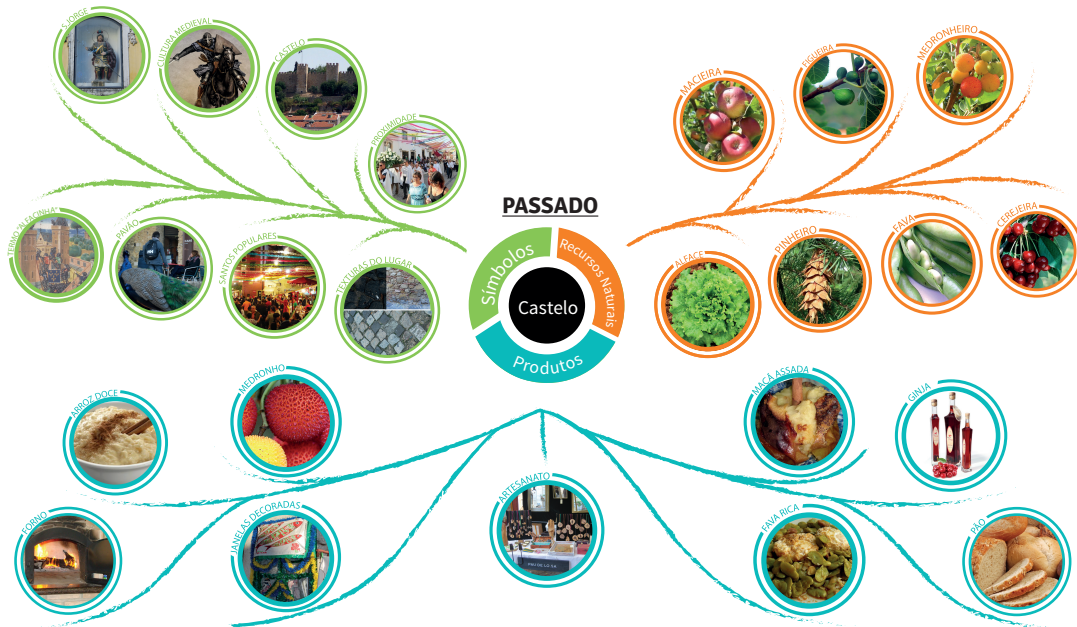


Figura 2 - Mind Map representativo dos recursos do local existentes no passado.

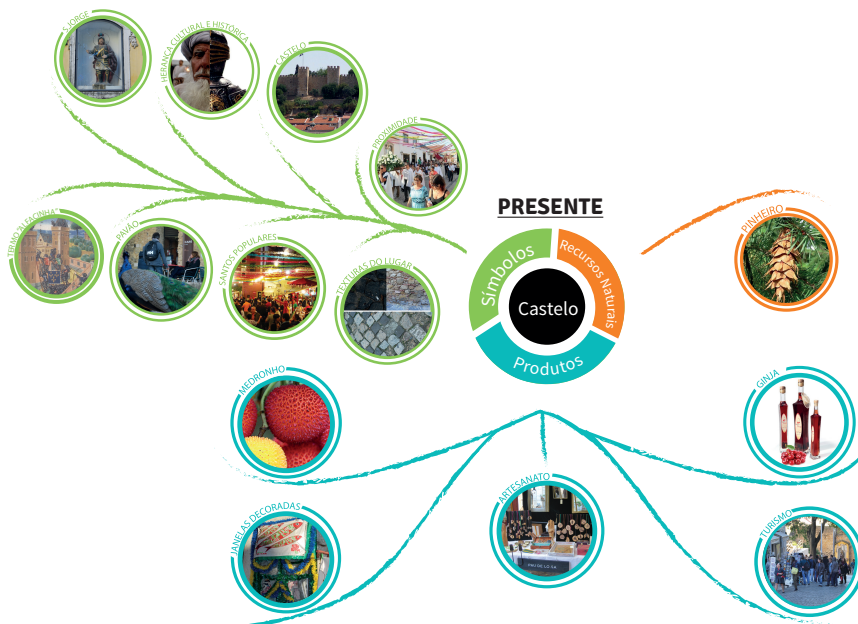


Figura 3 - Mind Map representativo dos recursos do local existentes no presente.

Para a realização das entrevistas, foram escolhidos entre os moradores do bairro, aqueles de maior interesse para o projeto – 6 pessoas/6 entrevistas. As entrevistas realizadas que foram gravadas em vídeo, trataram de uma conversa informal, com o intuito de deixar o entrevistado mais à vontade, para obtermos respostas claras e úteis. As perguntas foram escolhidas com o propósito de recolher histórias e vivências interessantes que ajudassem na realização do projeto.

Com a realização destas entrevistas era esperada uma maior variedade de histórias e experiências das diferentes pessoas do bairro que colaboram também com este projeto, de forma a entender como poderíamos agir.



Figura 4 - Resumo das entrevistas realizadas aos moradores do Bairro do Castelo.

Foi necessário recorrer a questionários para entender qual a perceção que, tanto os moradores como os turistas tinham do atual bairro, das suas lacunas e do que gostavam que fosse melhorado.

Após a pesquisa e análise de resultados, procedeu-se então à criação de 3 casos de estudo, 3 hipóteses de produtos que foram de encontro das características principais deste projeto.

3.ENQUADRAMENTO GERAL

3.1. Turismo: Lisboa como capital turística

No atual período de crise que Portugal está a viver em vários setores, o turismo não é um deles, e este setor representa 10% da economia nacional. Existe uma maior valorização do país por parte dos turistas, que estão dispostos a pagar mais por serviços e produtos exclusivos de Portugal. Os turistas estrangeiros gastam por dia 31 milhões de euros em Portugal. Apostando numa diferenciação de produtos e serviços em comparação com outros países, Portugal tem vários atributos de peso que influenciam a escolher o país como um destino turístico de eleição, como se pode verificar no gráfico a baixo apresentado:

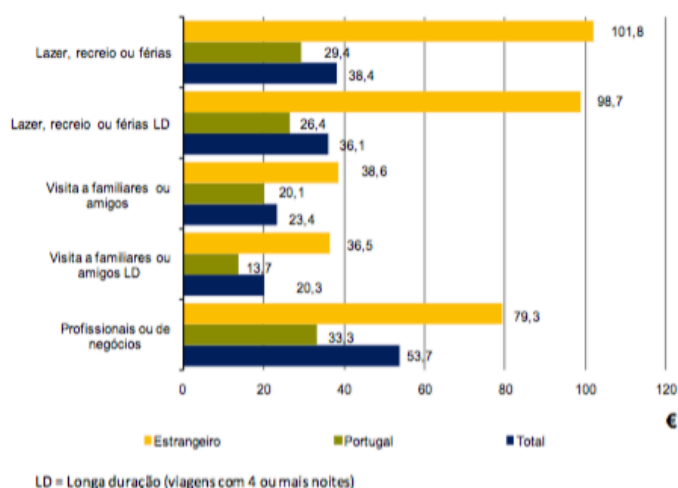


Figura 5 - Despesa média diária por turista – Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos e duração, por destino. Fonte: INE – Estatísticas turísticas 2014.

Como se pode ver no artigo publicado no jornal económico online, o turismo em Portugal contribui para o aumento do PIB (Produto Interno Bruto), para a criação de novos empregos e outras atividades económicas. Principalmente no Porto, em Lisboa e no Algarve, tem vindo a desenvolver-se cada vez mais e a sua procura aumentou significativamente. A elevada afluência dos turistas a Portugal prende-se com o facto de existir uma maior preocupação em posicionar Portugal nos principais rankings turísticos mundiais, uma maior variedade de produtos qualidade/preço e aos avultados investimentos feitos em pontos estratégicos, como por exemplo a reabilitação da zona

ribeirinha de Lisboa.

Cada vez mais os olhares internacionais estão postos em Lisboa. Esta cidade é vista como uma capital turística atrativa, não só pelo seu clima, mas também pelo saber receber de toda a população e pela famosa gastronomia portuguesa.

A cidade de Lisboa foi distinguida por um dos maiores sites internacionais de viagens, o TripAdvisor entre 40 países, como o “destino com melhor relação qualidade-preço” e a “mais amigável” entre as cidades europeias.

Lisboa consegue ser a melhor cidade portuguesa para habitar, visitar e fazer negócios, pelo segundo ano consecutivo, em conformidade com o Portugal City Brand Ranking. “Os excelentes resultados estatísticos e o elevadíssimo índice de procuras online que suscita (24,3 % do total nacional), junto com o elevado número de seguidores nas redes sociais e a fantástica *performance* do seu site, concluem a sua primazia”. (publicado num estudo pela Bloom Consulting).

Em concordância com os resultados apresentados pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) de 2014, referentes ao Banco de Portugal da rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos, em comparação com o ano anterior as receitas continuam a aumentar, ultrapassando os 10 mil milhões de euros (10 394 milhões de euros), como se pode verificar no gráfico a seguir.

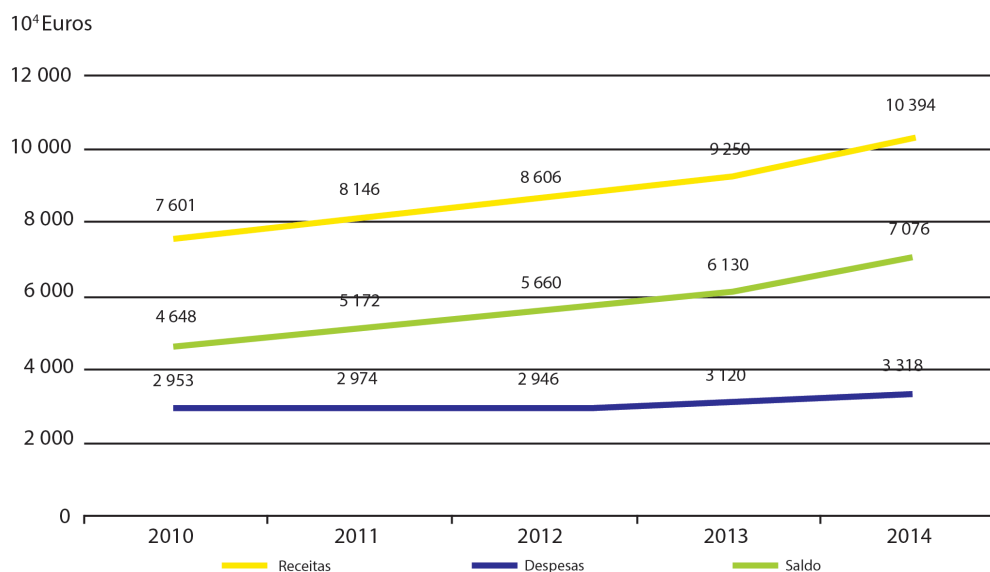


Figura 6 - Balanço Turística portuguesa 2010-2014. Fonte: INE(instituto Nacional de Estatísticas), Banco de Portugal - Junho 2015.

Nota-se então um aumento progressivo das receitas e uma estagnação constante das despesas entre 2010 e 2012 com uma ligeira subida a partir de 2013.

Em conformidade com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) 2006-2015 existem 5 grandes eixos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Eixo I. Qualidade turística sustentável- Sustentabilidade como modelo de desenvolvimento; Eixo II. Enriquecimento da oferta - Experiências e conteúdos - Eventos potenciadores da notoriedade e atratividade do destino; Eixo III. Produtos e destinos - Desenvolvimento de produtos estratégicos; Desenvolvimento dos destinos regionais; Eixo IV. Mercados e acessibilidades; Estratégia de mercados emissores; Eixo V. Promoção e distribuição - Melhor promoção, distribuição e venda.

De acordo com estes dados, o presidente da confederação do Turismo Português em entrevista para a revista “Turismo de Lisboa” afirma que:

(...) A sustentabilidade está na ordem do dia e não é à toa que a própria Organização Mundial do Turismo a elege como prioridade. É um facto que temos muito que fazer no nosso país por esta causa, pois o Turismo tem aqui uma responsabilidade de grande dimensão. Há um aumento de consciência das populações que nos visitam sobre estas matérias, há um cuidado que não existia por parte dos operadores turísticos mundiais, Portugal tem de reforçar o investimento em práticas de sustentabilidade que nos permitam estar na linha da frente desta batalha. (Calheiros, 2015, p.18)

Entenda-se que o primeiro eixo do PENT, visa desenvolver o turismo sustentável promovendo interesses relacionadas, dinamizar a economia local, conservar o meio ambiente e incentivar práticas ambientais adequadas, enriquecendo com isto não só o turismo, mas também a economia do local, fazendo ver que o turismo não é um fator destrutivo, mas que constrói, aumenta o emprego, ajuda e acrescenta valor e qualidade de vida, procurando não só conquistar os mercados externos mas também a procura interna. Desta maneira, é essencial continuar a desenvolver o turismo em Portugal de uma forma sustentável para um melhor aproveitamento dos valores e raízes do local.

A sustentabilidade é um setor muito importante para com o turismo e como afirma Ferreira (2004) “...a ideia do desenvolvimento sustentável tem na sua raiz uma noção de responsabilidade comum da humanidade...” a fim de desenvolver projetos que causem menos impacto no território, projetos mais sustentáveis, que por conseguinte podem ser associados a ofertas mais vantajosas que promovem o turismo inovando para o diferenciar, criar novas soluções que valorizem o património natural e cultural, combatendo a sazonalidade destacando e valorizando o património em contrapartida ao destino sol/praias, oferecer experiências singulares, recorrendo ao envolvimento e integração das comunidades locais nas ofertas turísticas.

O turismo pode também desempenhar um papel positivo na conservação dos recursos naturais, através da criação de relações positivas com a população local, através da aplicação de estratégias determinantes aplicadas.

Para uma boa prática de um turismo sustentável é essencial a ajuda dos promotores das varias áreas do setor (hotelaria, restauração, transportes, operadores turísticos, associações do setor e municípios) que serve de suporte à criação de destinos turísticos sustentáveis.

Tendo em conta a proteção ambiental e a valorização do património cultural, tendo a cultura (bastante importante para o turismo) como instrumento de propagação e divulgação de uma herança cultural e histórica através de novas experiências, tudo isto contribui para a criação de novos valores modernos.

O turismo é uma fonte de riqueza que é de todos e que todos devemos saber defender como nossa. O bem-estar, o bem receber dos visitantes são as melhores formas para dar a conhecer o nosso país.

Defende-se que, para agir, é preciso coragem e bom-senso e não ser inconstante e querer “à força” mudar algo, realizado anteriormente, procurar objetivos claros, sucintos, criativos e desenvolvê-los com determinação, até conseguir chegar ao ponto fulcral da sua vasta decisão.

Tendo em conta esta evolução, um património histórico-cultural tão rico e turisticamente tão atrativo como o Castelo de S. Jorge, não podia ser deixado de parte.

Os recursos naturais que existem atualmente no Bairro do Castelo de S. Jorge são bastante limitados, daí ter existido a necessidade deste projeto, para tentar que o bairro se torne também num ponto de atração turística, o que não acontece atualmente. Os visitantes permanecem na entrada que dá acesso ao Castelo que, por sua vez é pago, e não continuam a descobrir a história que o resto do bairro tem para oferecer de uma forma gratuita.

Pretende-se então que esta situação seja alterada e que o bairro volte a ter um novo interesse para os turistas e para a população.

3.2. Sustentabilidade e Empreendedorismo social

O conceito de sustentabilidade tem como ponto de partida uma estratégia que procura, de um modo rentável, atuar sem destruir os recursos naturais, focando-se nas causas sociais de cada empresa.

A sustentabilidade tem sido bastante falada em Portugal, nomeadamente por muitas empresas que estão a adotar estratégias de comunicação focadas em práticas de sustentabilidade. Um dos principais conceitos relacionados com a sustentabilidade é o ambiente, mas mais do que um aspeto ecológico, a sustentabilidade é uma estratégia que condiciona todo o modo de atuar das organizações. Várias empresas conseguiram ganhar competitividade através da diferenciação, inovação e poupanças significativas, por adotarem uma boa estratégia de sustentabilidade.

De acordo com Starke (1991), a expressão “Desenvolvimento Sustentável” começou a aparecer em 1980 e, por sua vez constava no documento: "Estratégia de Conservação Mundial - conservação dos recursos vivos para o desenvolvimento sustentável" artigo publicado pela UICN (União Internacional para a Conservação da Natureza), pelo WWF (Fundo Mundial para Vida Selvagem) e pelo PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente). Em concordância com o texto: “para ser sustentável, o desenvolvimento precisa levar em conta fatores sociais e ecológicos, assim como económicos; as bases dos recursos vivos e não-vivos; as vantagens de ações alternativas, a longo e a curto prazo” (Starke, 1991, p. 9).

A sustentabilidade tem como objetivo encontrar as principais necessidades da população atual salvaguardando as gerações futuras.

Hoje em dia considera-se que para o desenvolvimento sustentável sobreviver é necessário ultrapassar várias dificuldades; isso só é possível quando se desenvolve na sociedade, ou no espaço local, a capacidade de procurar novos caminhos, ir atrás de novas ideias e de novas criações com o intuito de se autocriar, para conseguirem certificar a sua sobrevivência ao longo dos tempos.

Para Mahler (2007), as empresas que desenvolvem condutas sustentáveis baseiam-se em três principais valores que abrangem as dimensões da sustentabilidade:

Desenvolvimento Económico: promoção de lucros, criação de empregos, atração de consumidores, redução de custos, antecipação e gerenciamento de riscos e busca de competitividade a longo prazo; Responsabilidade Ambiental: conservação de energia e recursos, consumo de energia renovável e menos poluente, reciclagem, minimização de embalagens e redução de emissão de carbono; Bem Estar Social: criação de normas e condições de trabalho, melhora da comunidade e desenvolvimento de responsabilidade social nos produtos e serviços (Mahler, 2007).

O empreendedorismo social e a sustentabilidade estão cada vez mais ligados entre si e independentemente da importância que o empreendedorismo social tem atraído à comunidade científica, enquanto termo complexo, continua hoje em dia um conceito difícil de definir (L. Popoviciu & S. Popoviciu, 2011).

Defende-se que surgiu nos EUA, na década de 1980, mas que só começou a ser usado por volta dos anos 90. O conceito é entendido como o que organiza e gere, riscos de negócio e uma luta constante, por ser um ambiente incerto, que procura respostas diferentes e criativas (González-Benito & Muñoz-Gallego, 2007).

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos incorporação das dimensões da métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros. (Schumpeter, 1950, p. 49).

Para alguns investigadores, o verdadeiro conceito que caracteriza o termo empreendedorismo social é como o de um subtema dentro do tema geral do empreendedorismo (Sarkar, 2010; Dees, 2001). Esta situação destaca-se quando Dees (2001), refere que empreendedores sociais são como um tipo de empreendedores que desenvolvem uma missão social.

Para se entender a definição entre empreendedorismo e empreendedorismo social, vários autores têm tentado enumerar as suas diferenças.

Paralelamente são iguais, visto que os dois conceitos procuram soluções para uma nova conceção e desenvolvimento de ideias criativas, inovadoras e de novas ações. Contudo, são distintos no que diz respeito ao objetivo principal da sua atividade.

Em relação à definição principal de empreendedorismo social, esta prima em explorar e reconhecer oportunidades que possibilitem criar valor social aplicando inovação sem impor metas aos recursos existentes (Peredo & McLean, 2006). O empreendedorismo no seu conceito primordial procura o desenvolvimento de negócios capazes de fornecer lucros privados ao contrário do empreendedorismo social, que tende a criar valor para a sociedade no geral (Austin, 2006).

De entre os vários autores, o empreendedorismo social é também caracterizado como o meio de criação de valor social que, combinada a exploração de oportunidades e a inovação de recursos, tem o objetivo de ajudar as necessidades da sociedade (Mair e Marti 2006, p. 37).

O empreendedorismo é um conceito mundialmente reconhecido e tem como objetivo ser um trabalho coletivo, que procura soluções para os mais variados problemas sociais, sempre respeitando e ajudando as pessoas em sociedade, promovendo o convívio entre elas, sendo com isso agente transformador dos valores sociais.

Os empreendedores sociais são diferentes dos empreendedores tradicionais, pois correm riscos em benefício das pessoas para conseguirem levar a sua organização cada vez mais longe. Dees (2001) caracteriza os empreendedores sociais como fatores principais de mudança na criação de valor social, idealistas, prospetivos e versáteis, com grande sentido de mudança e orientação para oportunidades (Jones, 2010).

Através da integração das dimensões da sustentabilidade na atividade empreendedora e a sua evolução ao longo dos tempos têm mostrado que, gradualmente, são reunidas abordagens que distinguem não só a dimensão económica e os interesses financeiros dos empreendedores, mas também abrangem o interesse de outros grupos da sociedade.

Em conformidade com os vários autores falados anteriormente, percebe-se que para a definição de empreendedorismo social, encontra-se em comum a criação de valor social. Pode também fazer-se sentir em diversas áreas sociais, tais como, a saúde, os direitos humanos, economia sustentável e meio ambiente como defende (London & Morfopoulos, 2010).

Para Gohn (2004), as pessoas têm uma capacidade que permite um crescimento que se sustenta a si próprio. Com base neste conceito, tornam-se mais autoconfiantes, mais competentes, existem circunstâncias que chegam a recuperar a dignidade anteriormente perdida, conseguem também colocar em prática projetos que se tornam um bem precioso não só para a sociedade, mas também para elas próprias.

Em suma, nos dias de hoje, o ramo do empreendedorismo social em Portugal encontra-se cada vez mais com um crescimento acentuado e com grande potencial ainda por explorar. Como empreendedor presente na comunidade portuguesa, é fundamental encontrar resposta para uma sociedade inativa e torná-la empreendedora, que consiga resolver as questões sociais de um modo mais eficaz, a longo prazo e autossustentável.

3.3. A Cultura e os recursos endógenos como fatores de sustentabilidade

Para cada região existem condições e fatores endógenos diferentes que dão a cada lugar as suas próprias características identitárias e as suas principais riquezas.

São considerados recursos endógenos aqueles que são provenientes da própria região, do próprio local. Geralmente, o desenvolvimento desses recursos tem como principal objetivo promover o espírito empreendedor nos cidadãos que, por sua vez, promove o empreendedorismo, articula conceitos sócio produtivos mais apropriados e desenvolve condutas como o DLIS (Desenvolvimento Local, Integrado e Sustentável).

Em termos gerais, esse progresso permite aproveitar ao máximo a utilização de produtores e serviços locais.

É fundamental salientar que o progresso do desenvolvimento endógeno tende a criar uma nova visão de desenvolvimento para as comunidades locais, com criação de emprego, espaços de tempos livres e atividades promotoras da região, tendo em conta a melhoria das condições de vida das populações, para que estas não se sintam tentadas a abandonar a sua região.

Entenda-se que é primordial aproveitar, avaliar e redescobrir os recursos, o saber-fazer local e os produtos tradicionais da região que levam a um conjunto de instrumentos de desenvolvimento territorial que impulsionam estes projetos locais e regionais em concordância com o turismo e produtos tradicionais de qualidade.

O desenvolvimento endógeno permite à população uma maior oportunidade de promover os seus recursos históricos, materiais e culturais, transformando o âmbito regional num espaço global e autossustentável.

Em síntese, o desenvolvimento da região, tende a promover a localidade sem gerar desigualdade, com o intuito de crescer, salvaguardando os recursos naturais existentes, promovendo o turismo e o desenvolvimento da comunidade.

3.4. Estratégia para uma economia sustentável

Quando falamos em economia sustentável, referimo-nos a um conceito muito debatido dentro do desenvolvimento sustentável. Neste sentido a economia sustentável tem como base a dimensão ecológica, estando por isso dependente de vários fatores da natureza não controláveis pelo homem.

Entende-se com isto que para a existência de um desenvolvimento económico sustentável é preciso conciliar condições ambientais e económicas que consigam ser coordenadas em conjunto.

Além de existir uma dispersão de conceitos, que passa pela definição, por exemplo, de crescimento verde ou de economia sustentável, verificava-se a ausência de clarificação sobre as medidas da economia verde e sobre a forma como se integram nas prioridades nacionais e objetivos relacionados com o crescimento verde. (...)Atualmente, a implementação do conceito de economia verde enfrenta ainda inúmeros desafios, mas muito tem sido feito para tornar o tema mais claro e mais conhecido por parte dos Governos. (...) Estas novas práticas servem de exemplo e tornam mais claro os efeitos das medidas no âmbito de políticas de economia verde, a sua interação com vários setores e prioridades nacionais, as barreiras institucionais que enfrentam, os riscos e custos de implementação. (Plataforma para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, 2014).

De acordo com a estratégia Europa 2020, criada pela União Europeia em 2010 e prevista para os 10 anos seguintes, consiste numa estratégia que procura a saída da crise e encontrar condições para criar um crescimento inteligente, inclusivo e sustentável. Nesta estratégia para que exista um crescimento sustentável que tenha como princípio uma economia mais ecológica, competitiva e eficaz na sua utilização de recursos significa:

- 1- Criar uma economia mais competitiva, de baixo teor de carbono e eficiente na utilização sustentável dos recursos;
- 2- Proteger o ambiente, reduzir as emissões e impedir a perda da biodiversidade;
- 3-Tirar partido da liderança da Europa no desenvolvimento de novas tecnologias ecológicas e de novos métodos de produção;
- 4- Criar redes elétricas inteligentes e eficientes;
- 5- Tirar partido das redes à escala da UE para que as empresas (especialmente as pequenas empresas da indústria transformadora) disponham de uma vantagem competitiva adicional;
- 6- Melhorar o ambiente empresarial, nomeadamente para as PME;
- 7-Ajudar os consumidores a fazer escolhas ecológicas com conhecimento de causa. (Comissão Europeia, 2010).

Para Oliveira (2013)¹, hoje em dia os recursos naturais estão a ficar cada vez mais escassos, provenientes de uma atividade económica da sociedade a nível global que ameaça os equilíbrios do planeta. O conceito “economia” é utilizado sempre que se aproveitam recursos escassos em prol de satisfazer as necessidades humanas.

A prevenção para com desenvolvimento sustentável tem sido cada vez mais falada para que os recursos existentes atualmente não se tornem escassos e para que haja um equilíbrio da natureza.

Em relação a Portugal, com o decorrer dos anos foram eleitos vários fatores de análise para se perceber qual a situação de Portugal a nível económico. Tendo como ponto de partida o Plano de implementação da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (ENDS) referente a 2015, existe um conjunto de pontos fortes, fracos e estratégias a melhorar.

Para que exista um desenvolvimento económico sustentável em Portugal é necessário melhorar alguns fatores significativos, tais como:

- Um aumento da economia, potencializado por promotores fortes e responsáveis que dinamizem a produtividade, em conjunto com um forte investimento nos sectores de bens e serviços que, por sua vez, gera emprego e mudança em Portugal com o intuito de aproveitar os seus fatores endógenos.

- Criação de atividades turísticas e novas ofertas para o mercado internacional, através da utilização do património histórico, cultural, arquitetónico, bem como da cultura, criadores e artistas de referência, inter-relação com espaços emergentes na economia mundial.

- Empresas mais direcionadas para o mercado exterior.

¹ Ricardo Ribeiro de Oliveira, consultor de sustentabilidade e Responsabilidade Social.

Em termos gerais o ENDS enumera três pontos fundamentais para Portugal em 2015, referentes às dimensões: económica, social e ambiental.

“1- Num patamar de desenvolvimento económico mais próximo da média europeia;
2-Entre os primeiros vinte países do Índice de Desenvolvimento Humano do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento);
3-Com um défice ecológico global inferior ao actual”. (Agência Portuguesa do Ambiente, 2008, p.25)

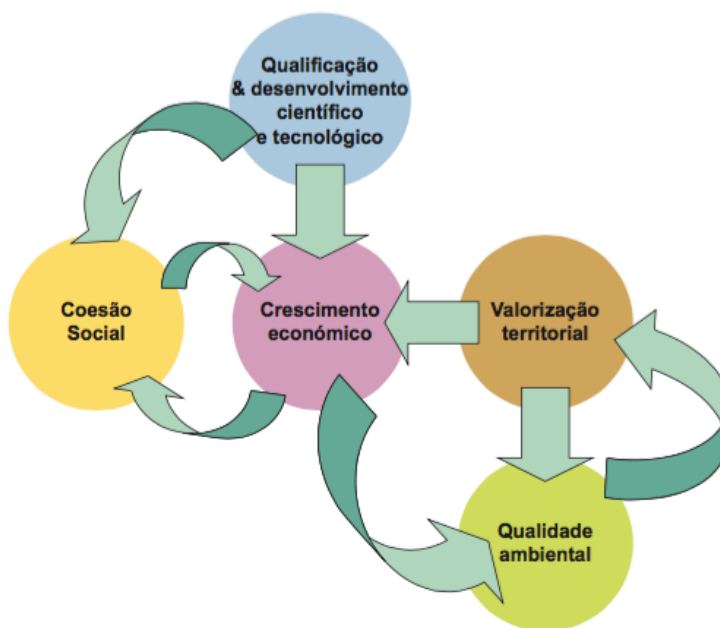


Figura 7 - "As principais interações assumidas na ENDS" Fonte: Estratégia nacional de desenvolvimento sustentável (2015, pág.54 -Fig V)

Perante isto, de acordo com o Plano de Implementação da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável:

1- O crescimento sustentado é determinante para o desenvolvimento sustentável. Assim, a opção por um desenvolvimento sustentável aponta para modos de crescimento compatíveis com um processo longo de crescimento sustentado para Portugal; 2 - A sociedade portuguesa deverá ser capaz de concertar entre si valores que fundamentem as suas acções, ou seja, construir de forma participada um projecto de sociedade mobilizador. (Plano de Implementação da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável , 2015).

Adotar uma prática sustentável hoje em dia é o grande desafio que se propõe toda a humanidade. Todos deveríamos ter esse objetivo bem presente em tudo aquilo que fazemos. É essencial perceber tudo o que envolve o conceito de desenvolvimento sustentável para então tornar a economia sustentável.

Em relação ao fator económico Dowbor (2006), afirma que recuperar a vertente económica de um local não tem como base somente uma gestão empresarial e pública, tem que se aplicar juntamente uma economia na parte em que existe mais controle por parte das pessoas, pois só assim a economia passa a fazer parte do cidadão.

Quando se recupera um espaço é importante mudar algumas consciências não só pelo valor que se acrescenta ao espaço intervencionado, mas também para as pessoas que coabitam com esse espaço terem noção da sua importância enquanto negócio e património, defendendo-o e preservando assim os seus valores.

Saber o valor das coisas que nos rodeiam é fundamental para podermos gerir todo o fluxo económico ao redor destes novos espaços, por isso é importante termos a noção da economia local com que estamos a lidar.

Cada vez mais existe em maior número a oferta de “produtos locais” e a criação de economias locais, com base em recursos próprios do local. Este conceito acaba por proporcionar emprego, valorizar o património do local, a sua história e a sua cultura que por conseguinte geram consumo e turismo. Em concordância com (Costa, 2007, p.37) *“A constante interpenetração das esferas económica e cultural nas sociedades actuais (...) torna o processo de crescimento e desenvolvimento destas actividades inevitável e sustentável”*.

Para o Presidente da ESPAP (Entidade de Serviços Partilhados da Administração Pública.) num artigo para o OJE (O Jornal económico, on-line.).

Nunca como agora as questões da sustentabilidade e da valorização duma nova economia verde estiveram em cima da mesa e estão de forma central na Agenda Europeia do Horizonte 2020 e de outros Programas Estratégicos Internacionais. A promoção de uma economia verde passa por muitas dimensões da cadeia de valor económica e social, desde a racionalização de processos industriais a ações de forte promoção e comunicação junto de públicos-alvo centrais. Outra importante dimensão da economia da sustentabilidade prende-se com a valorização dos recursos naturais.

(Quesado.F, 2015)

De acordo com vários fatores, a cidade de Lisboa revela um enorme potencial para que através da cultura seja valorizado o comércio económico local, pois padece de uma enorme oferta de bens e serviços que permitem agradar a vários turistas e novos habitantes, tendo em conta os que já existem na cidade, revelando a capital um grande potencial para o ramo empresarial.

A história e a cultura da capital são grandes fatores motivacionais que podem ajudar a sair da crise económica. Têm vindo a ser explorados nos últimos anos e têm-se conseguido resultados, mas para que este ramo continue a evoluir é preciso agir e não somente o estado a intervir. Tem de partir de cada um ajudar de forma voluntária para se poder melhorar o espaço em que coabitamos e explorar da melhor maneira aquilo que o lugar tem para nos oferecer.

Com isto podemos afirmar que é fundamental não deixar de parte um desenvolvimento sustentável que tenha em consideração os recursos naturais existentes no lugar e as suas limitações, com vista a proteger a identidade do espaço e toda a sua história para que esses recursos nunca desapareçam.

4. ENQUADRAMENTO ESPECÍFICO

4.1. Breve enquadramento Histórico do Castelo de S. Jorge

O Castelo de S. Jorge² faz parte dos monumentos mais importantes da cidade de Lisboa, e é considerado um dos marcos mais relevantes de momentos sem igual da história de Portugal e de Lisboa.

Com o desenvolvimento do turismo tem-se verificado em Portugal uma crescente valorização do património arquitetónico. Tendo incontestável valor patrimonial e relevante presença na cidade, o Castelo de São Jorge afirma-se nas dinâmicas de turismo de Lisboa como uma das principais atrações turísticas do país.

O Castelo como hoje em dia o conhecemos, tem ocupação desde o século VII-VI a.C. (CML, 2001, p.12) no período islâmico, com características essencialmente militares. Contudo, com o decorrer dos anos, tem vindo a sofrer várias alterações para a sua conservação ao longo dos tempos, tendo em conta que hoje em dia é considerado património, incluindo a Alcáçova³, o antigo Paço Real, o Castelo e um conjunto residencial (a Praça Nova).

O Castelo de S. Jorge, o mais antigo Monumento de Lisboa, verdadeira acrópole da Nação, talvez a peça de maior e melhor nobreza do nosso Património de glória, merece incontestavelmente que se dignifique, desafiando-o de malefícios construtivos, isolando-o na sua solene beleza evocadora, reintegrando-o enfim, quanto possível, na sua rude e expressiva estrutura de fortaleza de outros tempos.⁴

O ano de 1147 é o ano que remonta à conquista do Castelo de São Jorge por parte de D. Afonso Henriques. O nome deste monumento é datado do ano de 1371, por deliberação do rei da altura, D. João I, que quis celebrar um acordo militar entre Inglaterra e o nosso país. A denominação faz referência ao santo padroeiro dos

² O nome dado, São Jorge, santo padroeiro dos soldados, cavaleiros e cruzadas, foi adotado no reinado de D. João I (1385-1433).

³ A Alcáçova é uma residência das elites e sede do poder religioso, militar e político.

⁴ Portaria de 29 de Agosto de 1938, Diário do Governo no 203-11 Série de 1/9/1938 cit. in DGEMN (Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais) – op. cit., p. 5.

cavaleiros e das cruzadas, pois S. Jorge foi um admirável guerreiro, e muitos dos seus feitos influenciaram e impulsionaram as suas gerações futuras.

O Castelo que é constituído por 10 Torres; ao longo dos anos a mais importante foi adquirindo diferentes nomes, como por exemplo: “Torre do Tesouro, Torre do Tombo”, mas hoje em dia é definida como “Torre de Ulisses” e nela podemos observar a cidade de Lisboa num ângulo de 360°, através de um periscópio. É também de salientar que o Castelo possui seis portas, das quais se destaca “A porta Martim Moniz que tem uma inscrição gravada na parede do lado exterior, sobre o arco, sobrepujado por uma cabeça de uma estátua dentro de um pequeno nicho, em mármore, representando Martim Moniz”. Reza a lenda que Martim Moniz enfrentou os mouros e conseguiu manter aquela porta aberta custando-lhe a própria vida. O corpo dele ficou entre os dois batentes o que permitiu aos cristãos comandados por D. Afonso Henriques entrarem na cidade.

Ao longo dos anos a fortaleza já sofreu várias obras de requalificação para preservar o seu aspeto medieval. Surge numa posição dominante sobre a colina mais alta do centro histórico. Foi neste Castelo que se começou a desenrolar a história de Lisboa até aos dias de hoje.

Todos os pedaços arqueológicos aqui encontrados permitiram descobrir que neste local existiu ocupação humana referente aos períodos do paleolítico e do neolítico.

Nas principais cidades islâmicas, o lugar onde era construído um Castelo tinha de ter certas características defensivas e terrenos de difícil acesso, para, à primeira vista, intimidar o inimigo. É o caso do Castelo de S. Jorge, daí ter sido construído numa colina alta de difícil acesso, protegido por umas fortes muralhas.

Na altura, a construção das muralhas à volta do Castelo tinha como principal função defender a cidade das invasões bárbaras por parte dos suecos e visigodos, o que contribuiu para um grande aglomerado populacional nos limites das muralhas. Uma das primeiras referências históricas em que o Castelo aparece documentado (documento datado do século XII), é da autoria de Edrici, um geógrafo árabe, referindo que em Lisboa havia um castelo com muralhas.

Quando se deu a conquista deste castelo em 1147, não foi a melhor época para a cidade de Lisboa devido às doenças como a peste, devido à fome que também predominava e às batalhas que causaram várias mortes. Contudo, apesar de vários aspetos negativos, esta conquista fez com que o país crescesse e abrisse os horizontes para uma nova exploração marítima com vista ao oceano Atlântico.

Ainda no decorrer desse ano, D. Afonso Henriques criou a freguesia de S.ta Cruz da Alcáçova, posteriormente adquirindo o nome de freguesia de S.ta Cruz do Castelo nome atribuído devido a representar uma conquista essencialmente cristã, para que na altura não restassem dúvidas a quem ali passasse de que aquele espaço era território cristão. Somente no ano de 1915 é que a freguesia passou a ser conhecida como a Freguesia do Castelo.

A função de controlo e defesa da cidade de Lisboa continuou a pertencer por vários séculos a este Castelo, nomeadamente entre os séculos XIII e XVI.

Um dos aspetos bastante debatido ao longo dos séculos por parte dos reis e não só, foram as constantes obras de conservação e reabilitação do Castelo. Salientando:
- Em 1279 as obras ordenadas por D. Dinis; - De 1495 até 1521 por parte de D. Manuel que por ventura foram afetadas devido ao terramoto de 1530.

Durante alguns anos o Castelo passou a ser residência oficial dos reis de Portugal desde o reinado de D. Dinis até ao de D. Manuel.

Houve vários projetos para toda a zona do Castelo que não foram efetuados, como por exemplo: no século XVI, Francisco de Holanda projetava uma nova cerca de muralhas para Lisboa; Também no século XVII, um projeto para a fortificação de Lisboa e uma fortaleza para o Castelo.

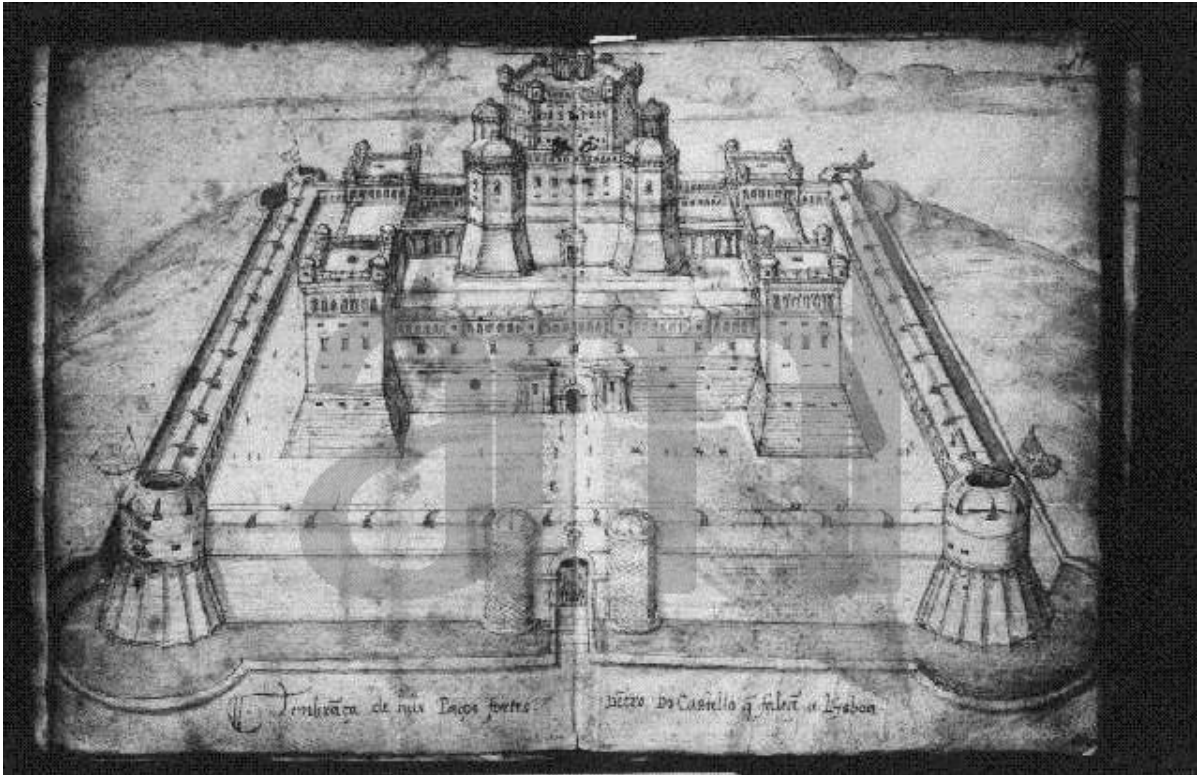


Figura 8 - Desenho do Castelo e da sua Fortaleza de Francisco de Holanda datado do ano de 1571.
Fonte: AML – Arquivo Municipal de Lisboa

A partir do ano de 1500, com domínio de Portugal por parte da Espanha, o Castelo entrou em declínio e passou a ter uma função estritamente militar, mantendo-se assim até à fase da Restauração da Independência no ano de 1640. As funções militares passaram a fazer parte das edificações palatinas, o Castelo passou a receber soldados, presos e moradores da freguesia.

Na segunda metade do século XVIII, altura em que o terramoto de 1755 destruiu grande parte da cidade de Lisboa a zona do Castelo também foi fortemente afetada deixando algumas partes em ruínas e bastante vulneráveis. Nos anos que se seguiram foram-se realizando algumas intervenções para que o Castelo continuasse quase com a sua forma original. A Real Casa Pia no ano de 1780 apoderou-se de “(...) metade do espaço da cerca do Castelo, o que atesta bem a situação caótica do local. Esta instituição pôs a funcionar recolhimentos, escolas e oficinas, casa de correção e

prisão”.⁵ Aproveitando os desabamentos que o terramoto causou, foram construídas algumas oficinas de cordoaria na zona da Praça Nova e por sua vez somente a Igreja de S.^{ta} Cruz foi o único edifício a ser reerguido. A zona do Castelo passou a ser um “ local de tudo: presídio ou cadeia, casernas militares, Casa Pia, oficinas e manufaturas, postos geodésicos e de observação” (Abel & Consiglieri, 2011, p.7).

Com o início das invasões Francesas em 1807, foram inúmeros os quartéis militares que se criaram, contudo as construções palatinas ficaram destruídas pelo terramoto.

[...] perdida a sua função militar, esvaziado da côrte, que ali teve a sua residência, tornado sucessivamente em Paço dos alcaides-mores de Lisboa, presídio e aquartelamento de tropas, foi-se obliterando o seu aspecto, alterando as suas fácies monumental e, absorvido por construções sem estilo nem carácter, chegou aos nossos dias totalmente transmutado e quasi irreconhecível.⁶

No entanto no ano de 1910, o Castelo é identificado como monumento nacional por parte de D. Manuel II, último rei de Portugal, sendo esta uma distinção meramente simbólica.

Somente em 1938 é que se iniciou uma nova restauração na zona do Castelo por parte da DGEMN (Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais),⁷ e por conseguinte essas obras possibilitaram um novo olhar e novas descobertas para o Castelo e por isso foram prolongadas até ao ano de 1940.

Foi essencialmente em tempos republicanos que nasceu uma maior importância pela zona do Castelo e pelas suas obras de reabilitação, como uma forma de contributo para glorificar o país. Contudo, essa preocupação foi mais evidenciada na época do Estado Novo “foram realizadas várias operações de restauro e conservação em edifícios e monumentos com valor histórico, na sequência de campanhas de pendor nacionalista que pretendiam legitimar toda uma ideologia” (Gonçalves, 2002).

⁵ Marília Abel e Carlos Consiglieri – O Castelo de São Jorge, p. 15.

⁶ Portaria de 29 de Agosto de 1938, Diário do Governo no 203-11 Série de 1/9/1938 cit. in DGEMN (Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais) – op. cit., p. 5.

⁷ Portaria de 29 de Agosto de 1938, Diário do Governo no 203-11 Série de 1/9/1938 cit. in DGEMN (Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais) – op. cit., p. 5.

O Governo da República Portuguesa, ao preparar a comemoração centenária da Fundação da Nacionalidade e da Restauração da Independência reunidas na data conjunta de 1940, intenta levar a cabo a reintegração do Castelo de S. Jorge, a sua dignificação completa, mostrando de novo a Lisboa e ao País o glorioso monumento em toda a sua expressão militar, numa tentativa de recomposição histórica em que todos os portugueses se vão decerto empenhar, uns com o seu trabalho, outros com o seu conselho e todos com o seu amor pátrio. (Gonçalves, 2002, p.54).

Nos tempos que se seguiram, a direção do Castelo foi entregue à Câmara Municipal de Lisboa que ficou incumbida de o continuar a preservar, conservar e requalificar. Contudo, hoje em dia é a EGEAC – (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação) que gere todo o monumento. Todavia, a estrutura principal do Castelo tem-se mantido sem grandes mudanças e continua a existir uma vasta preocupação por parte destas entidades com a preservação e reabilitação desta zona.

Em concordância com o passado, as formas e os viveres identitários deste povo foram-se perdendo, não só pelas várias obras de restauração que se foram efetuando ao longo dos anos, mas também pelo despovoamento que se acentuou bastante. Pode-se considerar que tudo o que ali pertence faz parte do património e da história de Portugal. Por conseguinte, hoje em dia, o castelo é explorado e são lhe atribuídos novos símbolos inovadores com perspetivas históricas, culturais e próprias desta cultura, para que a essência do bairro histórico não se perca; tenta-se a todo o custo um melhor aproveitamento dos saberes e aprendizagens que ainda predominam nas muralhas do castelo. Assim o passado é reavivado, enaltecendo os feitos dos nossos portugueses e glorificado nos dias de hoje pela sua agradável conservação e a sua imponente presença.

4.2. Herança Cultural e Simbólica

4.2.1. S. Jorge

Ao que consta na história ao longo dos tempos a devoção por S. Jorge (275 - 23 de abril de 303) foi trazida para Portugal em 1147, pelos cruzados ingleses que ajudaram o rei D. Afonso Henriques a conquistar de Lisboa.

A partir de 1317 e por decisão do rei da altura D. João I, o Castelo passou a ser conhecido como Castelo de “São Jorge” como homenagem a um acordo político e militar assinado entre Portugal e Inglaterra. S. Jorge era considerado um Santo Guerreiro, venerado por ambos os países e padroeiro dos cruzados.

Existem várias lendas associadas a S. Jorge. Uma das mais conhecidas faz referência S. Jorge e o Dragão.

Segundo conta a lenda em Silene, na Líbia, existia um Dragão, ao qual o povo oferecia todos os dias duas ovelhas. Porém, a dada altura foi necessário oferecer-lhe um sacrifício humano que melhor o acalmasse, e à sorte, foi escolhida a filha única do Rei.

Quando a filha do rei ia ser sacrificada, S. Jorge apareceu e instantaneamente, ofereceu-se para a salvar e derrotar o dragão. Subiu ao seu cavalo e atacou o dragão, ferindo-o automaticamente. Os dois conseguiram amarrar o dragão e levá-lo até à cidade. Ao chegar, S. Jorge mata o dragão e todos os habitantes ficaram impressionados com este feito.

Num local que hoje em dia não é possível apurar, S. Jorge era um oficial Romano e ordenava aos seus soldados que dessem de beber aos cavalos numa fonte designada “Fonte dos Vales”. Mas a dada altura quando os cavalos iam beber a essa fonte, aparecia um indestrutível dragão e acabavam por ser todos dizimados.

Com o decorrer dos tempos os habitantes dessas terras recusavam-se a voltar a essa fonte, com medo de também acabarem por ser devorados pelo dragão. Quando S. Jorge se apercebeu da situação rumou à tão falada “Fonte dos Vales”, deu de beber ao seu cavalo e esperou que o dragão aparecesse para por fim resolver o mistério e

terminar com o sofrimento dos seus soldados. Com isto o dragão apareceu e S. Jorge matou-o.

Esta lenda vem explicar a tradição do povo da região de Aljubarrota, que guarda na sua capela uma imagem de S. Jorge com o dragão debaixo das patas do seu cavalo, imagem à qual hoje em dia maioritariamente está associada a figura de S. Jorge.

4.2.2. Santos populares/Marchas Populares

Um dos eventos bastante importantes para o Bairro do Castelo (mas também para outros bairros), são as marchas populares realizadas anualmente. Tanto os Santos Populares como as Marchas Populares são hoje em dia considerados acontecimentos marcantes para qualquer habitante de Lisboa e cada vez mais turistas escolhem visitar Portugal nestas épocas festivas.

Segundo Cordeiro (2003), a capital lisboeta pode ser considerada uma cidade de bairros, pois todos são um símbolo identitário da cidade, “participam de um complexo processo de construção cultural do popular urbano que teve lugar ao longo do século XX, estabelecendo associações de imagens e significados cruzados entre certos bairros (Alfama, Madragoa, Castelo, Mouraria, Alcântara, Bica, Bairro Alto), certas atividades profissionais (varinas, pescadores, aguadeiros, criadas, lavadeiras, marinheiros, fadistas) certas performances festivas e lúdicas (bailes, arraiais, desfiles, jogos e concursos) e certas sonoridades (fado, marcha, danças)”.

Com a realização das marchas é possível recordar o passado, reviver a história de cada bairro e reavivar a tradição, que ao longo dos anos se vai perdendo.

É a construção e a afirmação das identidades culturais de um povo, encarado este como uma comunidade humana estável, zeladora da sua memória, respeitadora das suas crenças e dinâmica no uso das suas tradições; onde cada sujeito se sente implicado e integrado e onde os objetos (artefactos) não são meros objetos de consumo, mas sim objetos simbólicos, isto é, coisas que significam porque simbolizam”. (Parafita, 2007),

Em concordância com Vasconcelos (1986), “As tradições são modos de tornar o passado presente, são algo partilhado por um conjunto de pessoas”.

Na linha de pensamento de alguns testemunhos mais antigos, era evidente a necessidade que os povos constantemente sentiam de exprimir as suas emoções através da música e da dança. Como forma de agradecer a Deus uma boa colheita, eram celebradas grandes festas religiosas. (Abel, 2006, p. 20)

Os sons do cavalinho e as vozes dos marchantes, dão vida ao espetáculo musical que assistimos, mas sem esta harmonia, sem o canto, sem a coreografia não poderia existir espetáculo (Pinto, 2007, p.61). Nisto entendemos que as marchas populares fazem parte da tradição e transmitem aquilo em que o povo acredita.

Com o passar dos anos as marchas populares tornaram-se um ícone da cidade de Lisboa, onde se partilham as várias culturas existentes e um convívio das tradições deste povo que enquanto novidade da altura promove os bailes populares do passado.

Pela primeira vez em 1935 a marcha do Castelo ganhou o concurso das marchas populares de Lisboa simultaneamente com Alfama, Benfica, Campolide, Graça e Madragoa. Venceram também nos anos de 1982, 1983, 1988 e 2009, mas com particular atenção para o ano de 1983 que conseguiram conquistar todos os prémios. Para além destes acontecimentos, têm conseguido muitos terceiros e segundos prémios.

As marchas populares de Lisboa são um evento bastante anunciado em toda a cidade, é considerada uma das noites mais esperadas dos santos populares, pois é nessa noite que é decidida a marcha vencedora. Nesta época por toda a região são realizados arraiais e festas que promovem o espírito competitivo, mas o que importa realçar é o facto do bairro se unir a favor da tradição e de preservar a identidade através das vestes, da dança e da música.

(...) as Festas de Lisboa convidam a um olhar sobre o passado e a uma reinvenção de algumas das tradições de Lisboa pelos espectadores, que se querem também criadores. Às famílias, associações e colectividades é lançado um desafio: que recriem tronos de Santo António e os exponham nas ruas, junto às suas portas, onde todos possam vê-los e fotografá-los.”
Boaventura, I. (2015)

No geral as marchas populares de cada bairro são preparadas até ao mais ínfimo pormenor pela sua comunidade com o intuito de encantar e maravilhar aqueles que se deslocam à Avenida da Liberdade para as apreciar. Este acontecimento é gratuito.

Neste caso em particular a Freguesia do Castelo vive com imenso entusiasmo e intensamente os meses de preparação para a festa popular. É considerado um dos pontos altos do ano para a população do bairro; chega a ser o culminar de um ano de trabalho árduo para que tudo fique perfeito na noite de Santo António.



Figura 9 - Marcha do Castelo 2012- 6º lugar .

A honra que a população do Bairro do castelo sente ao participar na marcha é algo de muito importante, e é com grande paixão e amor que os marchantes falam connosco sobre a marcha e toda a envolvência do que ela representa para eles e para a história do bairro. Partilharam algumas das suas histórias e aventuras das suas marchas e dos seus tempos de marchantes. Os moradores do bairro sentem que quando estão a mostrar a sua marcha na Avenida da Liberdade (lugar onde são apresentadas todas as marchas ao público), estão a apresentar também o que os identifica como sendo do Bairro do Castelo, as suas raízes e a sua história para o

mundo, pois cada vez mais turistas vêm de outros países para assistir ao espetáculo das marchas populares de Lisboa.

O “Senhor Ferrão” como é tratado no bairro, foi uma das pessoas que ao longo dos anos mais ajudou na realização dos arcos das marchas populares do castelo, é muito acarinhado no bairro e é à sua oficina que os habitantes do Castelo se dirigem quando precisam de arranjar algo estragado.

Gabriela, habitante do Bairro do Castelo e participante da marcha do mesmo há mais de 50 anos, fala-nos da sua experiência de vida e de ser marchante ao longo destes anos com muito amor e paixão, como algo que transcende fronteiras e caminha para além do próprio bairro. Participar na marcha é algo que a realiza como pessoa, mas não se resume somente a satisfação pessoal; segue uma tradição que lhe pertence de geração em geração, de pais para filhos, algo que está no sangue e sem o qual não consegue passar. Considera que o seu bairro é melhor que todos os outros bairros, “*O Castelo é Lindo!*”.

A maior parte dos temas de inspiração que são usados para a realização dos desfiles das marchas do castelo têm como base marcos históricos importantes e que caíram no esquecimento. Utilizar esses temas e fatos marcantes da história fazem com que o passado não seja esquecido e torna-os por algum tempo um reavivar daquilo que é a herança cultural do próprio bairro e do povo.

Em todo o caso os habitantes do bairro do Castelo de S. Jorge funcionam todos juntos como uma família, criam laços e relações sociais de companheirismo para a vida. Referem que o orgulho e a honra com que fazem parte do bairro do castelo, é algo que transcende os outros bairros “*Aqui é diferente, é bairrismo verdadeiro!*”.

Quando a alguns habitantes do bairro se perguntou: “*Na sua opinião o que diferencia este bairro dos outros bairros?*” – Rapidamente responderam: “*O lugar, o convívio, aqui no bairro somos todos uma família, e não era capaz de sair daqui para mais lado nenhum*” ; “*Não sei que eu não vou aos outros bairros, este é o meu bairro e*

vivo aqui há 40 anos e tenciono morrer aqui". Houve então uma resposta que se salientou das outras: *"Antigamente havia mais convívio, que ao longo do tempo se foi perdendo, mas principalmente a alegria e a partilha torna este bairro especial"*.

Com estas respostas podemos perceber que o bairro foi perdendo algum do seu encanto, somente os moradores mais velhos conseguem vislumbrar a essência do que o bairro foi em tempos de glória, do que hoje já não é. Existe uma enorme necessidade de alterar este facto e de transmitir ao jovens que hoje moram no bairro, algo de novo, algo do passado desta cultura para que não se continue a perder o companheirismo, a paixão, o orgulho de fazer parte de um dos bairros mais importantes da história.

Existe pois também um facto presente entre esta comunidade e as outras freguesias vizinhas- a rivalidade e o objetivo de ser melhor que os outros bairros. Esta rivalidade tem maior incidência na época das Marchas Populares, pois é aí que todos os bairros querem ganhar o concurso para poder mostrar a tudo e a todos que o seu bairro é o melhor. Por vezes a competição entre bairros é um elemento saudável, para que consigam evoluir e ter uma melhor interatividade de ano para ano. Mas neste caso em particular existe um bairrismo e um defender o seu próprio bairro que vai para além de tudo, por vezes até mesmo criticar as freguesias vizinhas em vez de as apoiar e de aprender com elas.

Com isto podemos perceber que os moradores do bairro do Castelo, defendem a sua identidade, as suas características, o seu passado e a sua história com convicção, como se tudo fizesse parte da sua família e lhes estivesse no sangue, algo que não querem que seja esquecido. É de louvar todo o envolvimento e o empenho que todos estes moradores têm na realização das marchas populares do seu bairro, muitas vezes somente por "amor à camisola"; são pessoas humildes e constituem uma autêntica e genuína família.

4.2.3. Pavão

O Pavão é considerado um dos símbolos/ícones para quem visita o Castelo de S. Jorge. Desconhece-se o real propósito da sua existência e permanência neste espaço, no entanto são muitos os olhares curiosos que passam pelo Castelo somente para ver estes animais.

Conta-se que por serem uns dos animais mais majestosos e deslumbrantes, vieram com o propósito de dignificar e de valorizar ainda mais toda esta zona como um sinal de realeza.

4.2.4. Outras Lendas e Mitos

Quando falamos em S. Jorge e principalmente no Castelo de S. Jorge não podemos deixar de referir outro acontecimento muito importante para a freguesia, a Procissão de São Jorge. Tem por data, o último Domingo de Maio, sendo que, caso coincida com a Procissão da Nossa Senhora da Saúde, a data muda para o primeiro Domingo de Junho.

O andor de São Jorge, sai do Castelo escoltado pela Guarda Nacional Republicana que vai montada a cavalo. Esta é uma altura do ano em que toda a população da freguesia se une, como também ocorre nas marchas populares. Não é somente a população que acompanha esta procissão; existem muitos que ficam a vê-la passar pelas ruas ou simplesmente observam das janelas das suas casas. Esta é uma época muito importante para esta freguesia.

4.3. Turismo no Bairro do Castelo

Ao vermos as muralhas no alto de uma colina percebemos a imponência que outrora este castelo teve e continua a ter; prova disso é o entrar e sair de turistas que torna o Bairro diferente, torna-o um espaço do mundo e para o mundo. Todos os dias passam pelo Castelo milhares de turistas para o visitar.

Como afirma D. Carmita⁸ “*O Castelo é a sala de visitas de Lisboa!*”. Considerado por muitos que passam por Lisboa como passagem obrigatória para qualquer turista, fez parte dos mais gloriosos acontecimentos históricos do nosso país. As suas muralhas guardam segredos, que se pudessem ser contados seriam precisos inúmeros anos para o fazer.

Como afirmam a maior parte dos moradores do bairro “Este deixou de ser um bairro para moradores e passou a ser um bairro de turistas”.

Em entrevista para o jornal *on-line* Público, a designer Grace Yacoub que já viveu em vários países explica que Lisboa é uma cidade histórica e culturalmente muito rica, mas que não deixa de ser uma cidade jovem, onde se cruzam várias gerações. Afirma que “*Lisboa tem o equilíbrio certo*” (Henriques, 2014).

De acordo com Honrado (2013), antigo presidente da EGEAC⁹, tem existido um aumento significativo de turistas a visitarem o Castelo de S. Jorge em comparação com anos anteriores, atingindo anualmente cerca de 1 milhão de visitantes.

Ao caminharmos para o Castelo, mesmo antes da entrada sobressaem as inúmeros lojas de produtos de artesanato e de recordações direcionadas para o turista. Tantos e variados produtos, a maior parte deles sem imaginação. Resumem-se a miniaturas do Castelo, de cavaleiros e muitos outros artigos, que mudando somente o nome do país se podem encontrar noutros locais.

⁸ Habitante do Bairro do Castelo

⁹ Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural



Figura 10 - Produtos encontrados nas lojas locais. Foto de autor, 2016

Tendo em conta as limitações dos recursos económicos e de modo a incluir a população como principal impulsionador para a realização dos produtos criados, foram pensadas soluções simples, de baixo custo que envolvessem a população e impulsionassem o turismo em todo o bairro. Pretendeu-se dinamizar o bairro do castelo para que conseguisse ser atrativo para os turistas, oferecendo uma experiência completa quando se visita o castelo de São Jorge.

No seguimento de várias visitas ao bairro, fomos apercebendo dos recantos sublimes que a maior parte dos turistas ou visitantes desconhecem ou não imaginam sequer que existem; a grande maioria dos visitantes fica somente com cerca de 50% da experiência e do espírito do que foi o Castelo de S. Jorge. Este fator ocorre devido à arquitetura do espaço, pois o turista ao entrar depara-se imediatamente com um enorme fluxo de visitantes que pretendem adquirir o bilhete de ingresso. Desconhecem, por falta de informação, que o espaço não se resume exclusivamente à parte paga, mas estende-se para além daquilo que pensavam visitar.

Como referiu um dos moradores do bairro “*Existe fila à porta da bilheteira todos os*

santos dias!! Às vezes até chega ao arco de entrada. Não me agrada nada e faz-me muita confusão, antigamente não era nada assim, mas os tempos vão mudando. Tanto turista não me agrada, mas é muito bom para o país, por isso não podemos fazer nada, eles é que mandam.”

Os turistas são atraídos pela historicidade do local e pela imponente vista que vislumbram por toda a cidade de Lisboa que guardam religiosamente nos seus aparelhos eletrónicos. Hoje em dia, raro é o turista que não tem *smartphone* ou câmara fotográfica para registar todos os momentos da sua viagem. No Castelo não é exceção, e são aqui tiradas milhares de fotografias todos os dias, por grupos, casais ou amigos, todos os turistas querem registar o momento quando visitam o Castelo de S. Jorge.

Como contou outro habitante do bairro *“Por vezes é irritante a presença de tantos turistas aqui no bairro. Sou alvo de muitas perguntas e de muitos olhares curiosos, mas tento já nem ligar... Já perdi a conta ao número de fotografias que foram tiradas à fachada da minha casa e às vezes que me pediram para lhes tirar uma fotografia, torna-se cansativo!!”*

Para estes habitantes tornou-se um hábito caracterizar em género de brincadeira, os vários turistas que por ali passam todos os dias, os mais altos, baixos, gordos magros, as famílias, os grupos de amigos todos passam pelos olhares atentos da população do bairro que os vêem como “seres estranhos”, diferentes dos moradores. Por mais que sintam que o elevado número de turistas no Castelo vai continuar a subir e que o seu bairro se torne “deles”, vão tentar a todo o custo que a história e cultura não se perca passando tudo aquilo que aprenderam para as novas gerações que ainda restam.

Por vezes a existência de turistas no castelo interfere com a vida quotidiana dos moradores, chegando a irritá-los solenemente. Regra geral os turistas só falam com os residentes do bairro quando precisam de indicações ou quando querem ajuda para tirar uma fotografia.

Com o aumento do número de turistas, foi também necessário tomar algumas medidas de segurança nas habitações. Hoje em dia já ninguém deixa a porta aberta ou sem estar fechada à chave, pois com a existência de tantos turistas os roubos e os

assaltos também começaram a acontecer. Antigamente não acontecia, todos podiam andar na rua à vontade e o bairro era uma autêntica família. Hoje em dia até os novos moradores são pessoas desconhecidas que não falam com ninguém.

Pode-se dizer que é somente através do comércio que a freguesia gera economia, já que todo o lucro conseguido com as entradas para o Castelo de S. Jorge vai para a EGEAC (empresa que hoje em dia gere o Castelo).

Como referiu um morador *“Antigamente os turistas chegavam ao castelo e gastavam muito dinheiro no comércio local, coisa que hoje em dia com o aparecimento da crise já não acontece, os turistas agora são mais apreensivos e cautelosos com o que compram.”*

Existe uma interação entre o turista e o morador do bairro um pouco complicada, sendo que por ser uma população mais idosa merece toda a nossa consideração e respeito. É possível considerar que os turistas nem sequer se apercebam que estão num ambiente habitacional, ou simplesmente não lhes importa tal fato. Este apeto devia ser melhorado para o bem estar da população o que seria uma mais valia para com o turista que assim pode sempre tentar inteirar-se dos hábitos e costumes desta população portuguesa.

Devido a esta crise económica e às entradas para o Castelo serem pagas, os turistas têm valorizado cada vez mais o bairro por ser um espaço de acesso livre e têm aproveitado melhor a zona, facto que não acontecia anteriormente.

O objetivo deste projeto foi tentar arranjar soluções que reintegrassem novamente os moradores do bairro como parte ativa de uma economia sustentável, transmitindo todo o seu conhecimento técnico e histórico, não só às gerações futuras com a criação de novos produtos, mas também mostrar aos turistas a beleza do melhor que se faz em Portugal.

4.4. Recursos naturais - Passado /Presente

Passado

- Figueira;
- Macieira;
- Alface;
- Pinheiro;
- Fava Rica;
- Medronheiro;
- Cerejeira.

Presente

- Pinheiro;

Com o decorrer dos anos a maior parte dos recursos naturais a que os moradores do bairro do castelo estavam habituados, foram-se perdendo. Ficaram somente as histórias, as vivências e os símbolos que outrora fizeram parte do bairro do Castelo de S. Jorge.

Para poder transmitir ao turista esta essência histórica presente, é essencial perceber quais os símbolos históricos presentes no castelo, que nos possam transmitir referências ao passado mas de uma forma diferente e única que cativa o turista, de forma a que o próprio tenha curiosidade de ver mais e de procurar mais acerca do monumento que o rodeia.

Ao comparar os recursos existentes no passado e no presente, percebeu-se que existia uma brutal escassez de recursos naturais, com os quais não poderíamos contar para a execução dos produtos que nos foram propostos. Decidiu-se então recorrer à simbologia histórica e cultural como o recurso principal para a realização de produtos.

4.5. Recursos Humanos – Comunidade

Comunidade – Entrevistas

Maria da Graça

Antes de se reformar trabalhou na Casa da Moeda, em encadernação de livros, caixas de moedas, folhetos, na qual implicava o saber da costura profissional. Hoje em dia passa o dia no bairro da maneira que mais gosta e que sabe: a costurar.

O que torna o bairro especial?

“O sítio/local, o convívio, aqui no bairro somos todos uma família, e não era capaz de sair daqui para mais lado nenhum.”

Maria Amélia Duarte

Reformada, vive no bairro do castelo há mais de 40 anos, gosta de pintura e costura. Não diz que não a um desafio. Hoje em dia convive e costura no bairro da melhor maneira que sabe. Partilha vivências, experiências e histórias.

O que torna o bairro especial?

“Não sei que eu não vou aos outros bairros, este é o meu bairro e vivo aqui há 40 anos e tenciono morrer aqui.”

Maria do Carmo “Carmita”

Reformada aos 55 anos, cresceu no bairro, trabalhou na costura de sapatos e malas, trabalho que exigia bastante perfeccionismo. Gosta de pintura, costura, restauro, gosta de ter a mente ocupada e faz qualquer coisa, o trabalho não a assusta.

O que torna o bairro especial?

“É a sala de visitas de Lisboa, devido ao monumento histórico - O Castelo. Do Castelo vislumbramos Lisboa de lês a lês. - O que move a população do bairro é a marcha.”

Gabriela

Reformada, mora no castelo, bairrista pura. Defende com garra o seu bairro e as suas origens. Trabalha como costureira e ajuda no que pode e consegue. Não tem medo de

desafios, e aceita qualquer proposta.

O que torna o bairro especial?

“A marcha do Castelo é a melhor. O castelo é lindo e o convívio e a partilha entre todos torna-o único.”

Sr. Ferrão

Trabalhou a maior parte da sua vida com o ferro, e principalmente na construção de barcos. Agora que está reformado trabalha na construção das estruturas para a marcha popular. Ajuda a população em qualquer avaria ou arranjo que necessitem.

O que torna o bairro especial?

“Antigamente havia mais convívio, que ao longo do tempo se foi perdendo, mas principalmente a alegria e a partilha torna este bairro especial.”

Sr. Carlos

Reformado, vive no bairro, ajuda em tudo o que pode no projeto Moralá Castelo e no bairro é um elemento essencial da associação. Ajudou na organização da exposição da Marcha do Popular do Castelo.

O que torna o bairro especial?

“O bairro é único. Antes havia mais convívio entre os moradores, hoje em dia tem novas pessoas que não convivem como antigamente. A marcha sempre foi o mais importante para os moradores do bairro.”

4.6. Associação FAS e Moralá Castelo

Este estágio/projeto foi realizado ao abrigo da associação sem fins lucrativos FAS (Fundo de Arquitetura Social), referente ao projeto de requalificação urbana do bairro do castelo e zona envolvente, com o nome de Moralá Castelo. Embora já tenho sido possível para o autor deste projeto estar em contacto com o mercado de trabalho em vários concursos e oportunidades através do IADE, era necessária a existência de um contacto direto com a população, para uma melhor perceção de toda a sua envolvência e aprender a responder melhor e de uma forma mais eficaz aos problemas que iam aparecendo. Este estágio permitiu a conclusão da sua formação no Curso de Mestrado em Design e Cultura Visual.

4.6.1. Visão e Missão

Esta associação tem como principal objetivo contribuir para a renovação do edificado e o fortalecimento do tecido social e da economia local, potenciando os recursos e mais-valias existentes. Visa o desenvolvimento de um trabalho integrado com a comunidade do local intervencionado e tenta de uma maneira progressiva poder contribuir para a revitalização de uma rua, de um bairro, da cidade.

O FAS procura:

- Desenvolver o conhecimento do território de atuação;
- Intervir no edificado degradado de uma forma sustentável, numa perspetiva de conservar, recuperar e reutilizar de uma forma continuada, tendo em conta a necessária manutenção;
- Propor e implementar novos usos em espaços devolutos, criando novas dinâmicas e fortalecendo as vivências locais e redes de vizinhança;
- Aproximar a arquitetura ao cidadão, envolvendo a população nos processos, oferecer um serviço de consultadoria de arquitetura gratuito à população e desenvolver um serviço educativo de arquitetura para crianças, procurando ajudar em situações que a nível social se apresentam mais frágeis;
- Promover atividades culturais, artísticas, recreativas e sociais como propulsoras de

uma vida comunitária e de enriquecimento sociocultural;

- Promover redes de parcerias locais para o desenvolvimento de projectos, tendo como objetivo comum o desenvolvimento local.

O FAS acredita que é possível contribuir para a recuperação urbana, mesmo sabendo que a cidade de Lisboa é uma agente sempre em constante mudança.

A associação tem como principais objetivos:

- Prestar serviços de Arquitetura à população em geral, procurando ter uma especial atenção aos casos que apresentem fortes indícios de carência financeira;

- Desenvolver e promover a reabilitação urbana, contribuindo para a revitalização do tecido social como instrumento da regeneração urbana, envolvendo a população nos processos;

- Gestão de património degradado, promovendo a sua reabilitação e rentabilização, tendo como objetivo o reabitar os espaços habitacionais oferecendo rendas acessíveis ou promovendo novas utilizações em espaços destinados a comércio e serviços sem fins lucrativos;

- Promover projetos que garantam a sua sustentabilidade ambiental, ecológica, social e financeira;

- Sensibilizar a população, através de ações e da informação, para a conservação do património edificado;

-Desenvolver serviços educativos ligados à disciplina de Arquitetura e outras áreas relacionais;

-Desenvolver e promover atividades artísticas, culturais, recreativas e sociais que visam a dinamização da comunidade e do território a que pertencem;

-Desenvolver ações que contribuam para a revitalização urbana, cultural, social e turística dos territórios;

-Organizar ações de divulgação e debate, em torno das questões da Arquitetura e outras áreas relacionais;

- Promover parcerias e intercâmbio com entidades locais, públicas ou privadas,

nacionais e internacionais;

- Desenvolver outras ações que sirvam os propósitos do objeto social anunciado.

No âmbito do FAS para o Projeto de requalificação urbana do bairro do castelo e zona envolvente (Moralá Castelo) procuram:

- Combater a crescente desertificação do bairro;
- Impulsionar o retorno à vida social comunitária e de entreajuda que se tem vindo a perder de forma drástica nas últimas décadas;
- Promover o emprego e formação profissional a nível local;
- Renovar e ocupar edifícios degradados e/ou devolutos;
- Melhorar os espaços públicos tendo em conta a sua futura vivência, criando também espaços para as crianças e idosos;
- Resolver o problema do estacionamento e acessibilidades;
- Estar atento e acompanhar o turismo crescente estudando contrapartidas para os moradores tendo em conta a sua curta permanência cada vez mais constante e por vezes, excessivamente invasiva.
- Impulsionar a criação de uma associação de moradores e comerciantes que represente o bairro na defesa dos seus interesses;
- Estimular a participação ativa dos habitantes no processo;
- Inverter o processo de desertificação criando boas condições de vida no bairro, reabilitando a baixo custo e conseguindo rendas baixas;
- Promover o comércio tradicional para usufruto dos moradores (papeleria, tabacaria, padaria, talho, peixaria);
- Reativar coletividades e tradições antigas de bairro (festas locais, atividades recreativas, passeios, etc.);
- Promover a integração de residentes desempregados num projeto comum e local, incluindo a formação (criação do Espaço Moralá Castelo, que albergará atividades e exposições várias; criação de visitas guiadas ao bairro e um roteiro informativo; criação de uma marca do castelo com oficinas do bairro e loja, com produção dos moradores e designers convidados;

- Criar a FAVA RIIIICA, loja social que permitirá colmatar algumas das necessidades da população local através da venda a baixo custo de produtos novos ou usados e em bom estado.
- Fortalecer as relações entre a escola e o bairro;
- Criar uma rede horizontal entre as diversas associações e entidades existentes no território;
- Dar novos usos a edifícios expectantes e degradados, recorrendo a financiamentos e apoios.

Para o FAS é primordial rejuvenescer o bairro do Castelo, dar uma nova vida e um novo olhar ao bairro e ajudar a que esta zona não se torne somente um ponto turístico. Tanto este bairro como os bairros circundantes têm vindo a perder habitantes nos últimos anos, ao contrário da ocupação turística que tem vindo a crescer. Com isto o FAS para o projeto Moralá Castelo pretende melhorar a co relação entre o bairro e o Castelo tornando toda esta zona harmoniosa.

5. CASOS DE ESTUDO – PROJETO

Para darmos início à parte prática desta investigação foi necessário refletir sobre várias questões que nos foram respondidas em inquéritos e entrevistas, para da melhor maneira podermos atuar e perceber realmente quais eram as soluções mais adequadas para este projeto. Foi-nos referenciado pelas organizadores da associação quais os pontos em que elas pretendiam atuar, os recursos disponíveis para o fazer e o nosso público-alvo: Turistas.

Considerámos que tinham de ser produtos atrativos não só para o turista mas também para os atuais moradores; que fizessem sentido com toda a sua história e a essência de toda a zona do Castelo. Pretendeu-se interagir com turistas de diferentes faixas etárias para assim podermos satisfazer todas as suas necessidades.

Para a criação das melhores soluções procurámos interligar todos os fatores de maior importância para que o projeto conseguisse ser viável e coerente com tudo aquilo que investigámos até agora. Com isso foram sendo criados inúmeros produtos até se conseguir chegar às três propostas finais que seguidamente se apresentam.

5.1. Caso de estudo I

\\SACO COM ELEMENTOS FIGURATIVOS

Ao longo do processo de investigação percebeu-se que era importante criar um saco que fosse útil para o turista, para que pudesse levar sempre consigo um pouco da história e da cultura do castelo.

Para a realização dos sacos apresentados como uma das propostas finais, foram criados elementos figurativos digitais com base nos principais símbolos identitários do bairro e do castelo.

Depois dos desenhos criados e selecionados, procedeu-se à impressão dos mesmos para servirem de moldes para serem recortados em tecido.

Entre tentativas e erros fomos percebendo qual a melhor maneira de cortar as figuras nos tecidos selecionados e proceder posteriormente ao seu decalque no saco realizado.

Como tecido base para os sacos foi escolhida a serapilheira, por ser um tecido mais resistente e de baixo custo. Para as figuras foram utilizados diversos tecidos coloridos com padrões divertidos que melhor identificassem a cultura do castelo.

Foram elaboradas duas propostas de sacos para se perceber que existem diversas alternativas que se podem conjugar, tanto de pequeno formato como grande, dependendo do pretendido. As figuras podem então aumentar ou diminuir de tamanho consoante a dimensão do saco. A diversificação não se limitou apenas às formas, tamanhos, ou símbolos, mas sim à criação de diversos modelos com variantes, tentando explorar ao máximo a criatividade dos materiais e deste modo surgiu a proposta de um saco com alças dinâmicas e diferentes, utilizando os mesmos padrões das figuras em decalque.



Figura 11 - Processo de trabalho.

No desenvolvimento do processo de trabalho para a realização das figuras do saco, foi necessário fortalecer o tecido em padrão para o conseguirmos recortar. Optou-se por usar uma entretela só com cola em uma das faces, pois era o material que melhor aderiu a esta superfície.

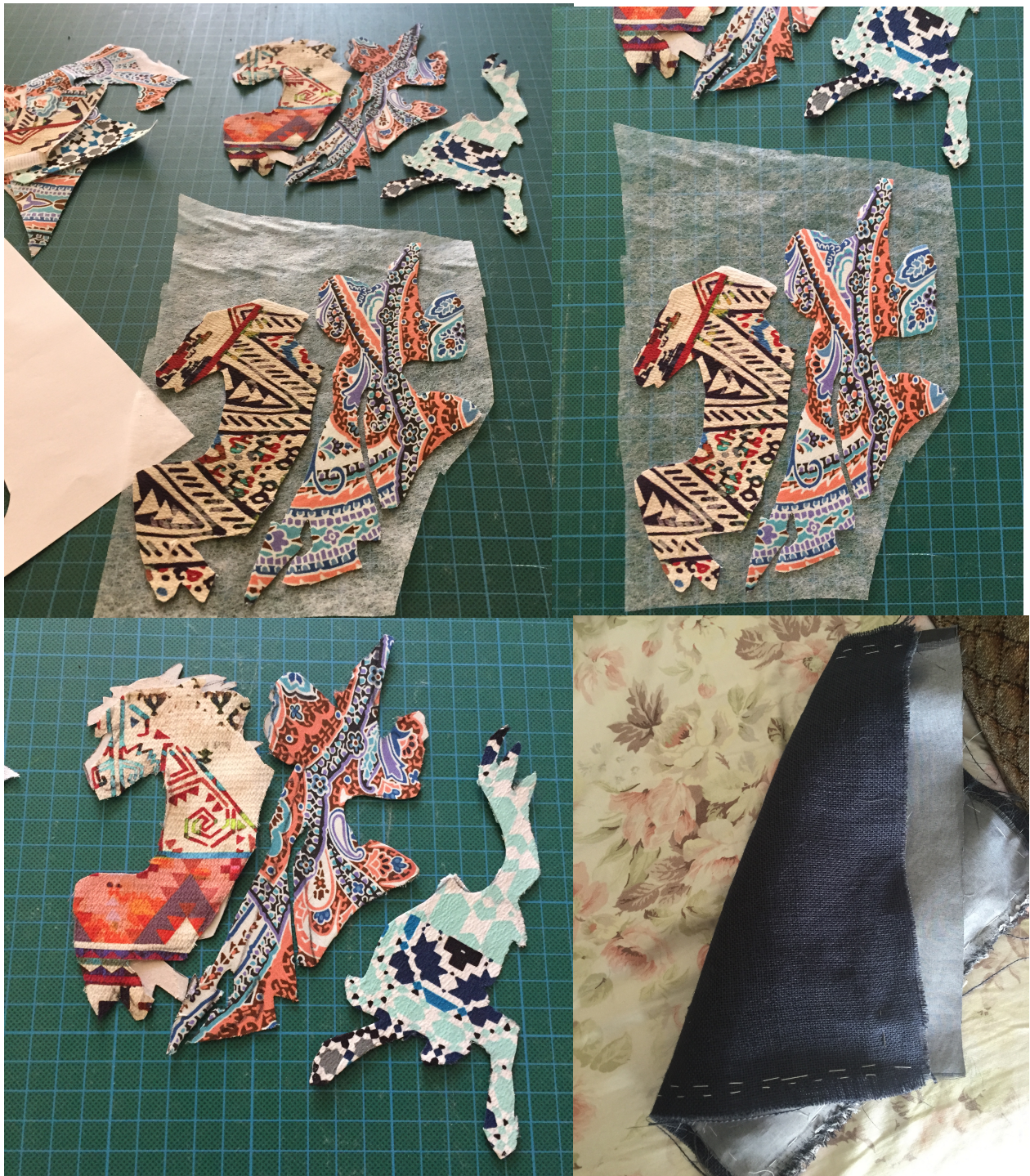


Figura 12 - Processo de trabalho. Recorte e decalque da figura.

Para finalizar o processo de decalque da figura no saco foi necessário recorta-la noutra entretela, mas neste caso com cola nas duas faces para conseguir aderir à serapilheira e ao tecido simultaneamente. Essa adesão é ativada através de calor, sendo necessário passá-los a ferro para que consigam colar um no outro.



Figura 13 - 1º Exemplo da proposta final dos sacos.



Figura 14 - 2º Exemplo da proposta final dos sacos.

Existe a possibilidade de aplicar esta mesma técnica a outros formatos e com outros desenhos, para públicos alvo com idades diferentes. Como poderes conferir nas imagens a baixo.



Figura 15 - Outras hipóteses possíveis.



Figura 16 - Outras hipóteses possíveis, neste caso para crianças.

5.2. Caso de estudo II

\\ BARALHO DE CARTAS

Ao longo de toda a investigação e de todo o convívio com os moradores do bairro do castelo, foi sempre salientado o companheirismo, a amizade e a verdadeira família que se vive no bairro e que nenhum deles tenciona perder.

Como nos foi dito por vários moradores *“Antigamente íamos todos ali para o café jogar às cartas, passávamos horas e horas ali, até perdíamos a noção do tempo!”*. Perante estes factos queremos voltar a ativar estas tardes que passavam a jogar, quem sabe até realizar jogos de cartas entre os próprios moradores e os turistas, para que haja mais interatividade e que os moradores passem a ver os turistas como uma nova parte integrante do bairro e das suas vivências.

Optou-se então por criar um baralho de cartas que fosse dinâmico, divertido dentro da mesma linha do saco e do livro desenvolvidos, para que exista uma coerência visual em todo o projeto.

Partindo das figuras digitais já criadas para os sacos: - O Pavão e o S. Jorge, criaram-se também outros elementos que fossem ao encontro dos símbolos históricos e identitários do castelo e do bairro. Usando como base de trabalho os símbolos dos naipes pré-definido (ouros, paus, copas, espadas).

Definiu-se então que o pavão seria o ÁS, o S. Jorge o Valete e por conseguinte era essencial a presença de um Rei e de uma Rainha, não fossem estes as personagens principais associadas a um castelo e a um baralho tradicional.

Um dos elementos visuais mais importantes de um produto é a cor. É através dela que o produto atrai o consumidor.

Comparativamente com as embalagens de grandes marcas que existem no mercado, a cor transformou-se num ícone de identidade da marca, pois inevitavelmente associamos de imediato a cor à marca. Como por exemplo: Nivea – Azul; Kit Kat – Vermelho; Nesquik – Amarelo e Castanho.

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (Farina, 1986, p. 178).

Foram utilizadas cores fortes, harmoniosas e coerentes que se interligassem e conseguissem captar a atenção do consumidor, tornando estas cores também associadas à identidade do bairro do castelo.

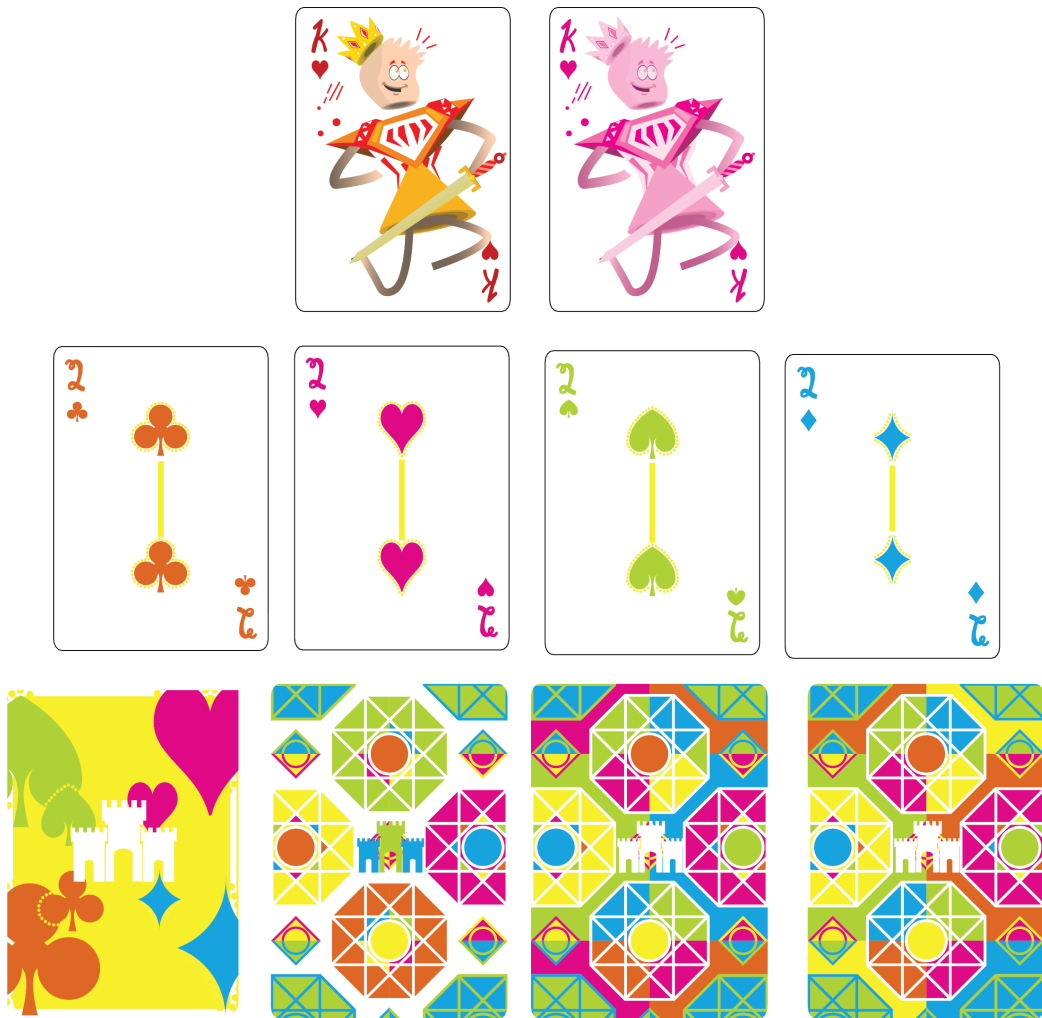


Figura 17 - Primeiros esboços para a elaboração das cartas- Frente e Verso. Processo criativo.



Figura 18 - Processo de trabalho . Corte da embalagem do baralho.

Em concordância com esta investigação este foi um dos produtos que mais chamou a atenção de toda a população e mais satisfizesse todo este projeto, sentindo por parte dos habitantes que o objetivo estava a ser alcançado.

Com o decorrer do processo criativo optou-se por realizar figuras simples, utilizando como base alguns dos mesmos padrões do saco.



Figura 19 - Proposta final do baralho de cartas.

5.2. Caso de estudo III

\\ LIVRO (MITOS E LENDAS)

Ao longo de todo o trabalho de investigação procuramos encontrar fatos históricos e pormenores importantes que melhor caracterizassem o bairro do castelo e a sua cultura. Uma das envolventes mais faladas entre os moradores foram as suas típicas históricas do passado e as várias lendas que por ali se contam de cada recanto do bairro.

“Nesta largo as crianças brincavam alegremente todos os dias!, Hoje em dia praticamente já não existem crianças no bairro!” – Confidenciou-nos um morador com alguma nostalgia.

Primeiramente definimos que o nosso público-alvo para a realização deste livro seriam as crianças, tendo em conta que se direciona também por sua vez aos pais e avós que pretendam oferecer como presente às suas crianças.

Sendo este um projeto com intuito de transmitir alguma aprendizagem e conhecimento histórico sobre o bairro e o Castelo, optou-se por uma linguagem minimalista, simples e atrativa que cativasse não só as crianças mas também outros públicos.

Começaram-se por recolher várias lendas e ditados populares de livros, sites e de alguns fatos que os próprios moradores nos transmitiram. Desde o início que tentamos encontrar uma dinâmica coerente, que tanto conseguisse agradar ao público masculino como ao público feminino, para que fosse apelativa e despertasse curiosidade a ambos. O importante não era a idade ou género ser um fator predominante na aquisição do livro, mas sim conseguir despertar o interesse no consumidor pelo mundo imaginário do bairro e do castelo.

Face às lendas e histórias encontradas, criaram-se ilustrações que da melhor maneira as representassem e cativassem o público mais jovem. Como podemos ver nas seguintes páginas do livro.



Figura 20 - Primeira página do livro com ilustração. Página 5.



Figura 21 - Páginas 6 e 7 do livro.

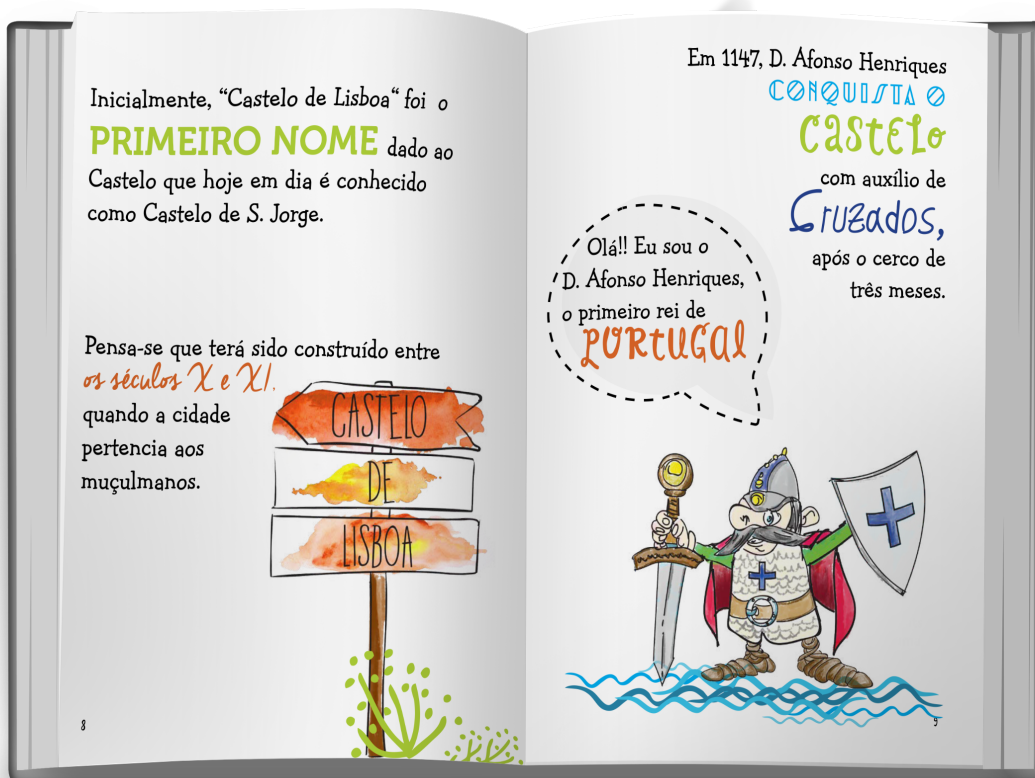


Figura 22 - Páginas 8 e 9 do livro.



Figura 23 - Páginas 10 e 11 do livro.



Figura 24 - Páginas 12 e 13 do livro.



Figura 25 - Página 15 do livro.

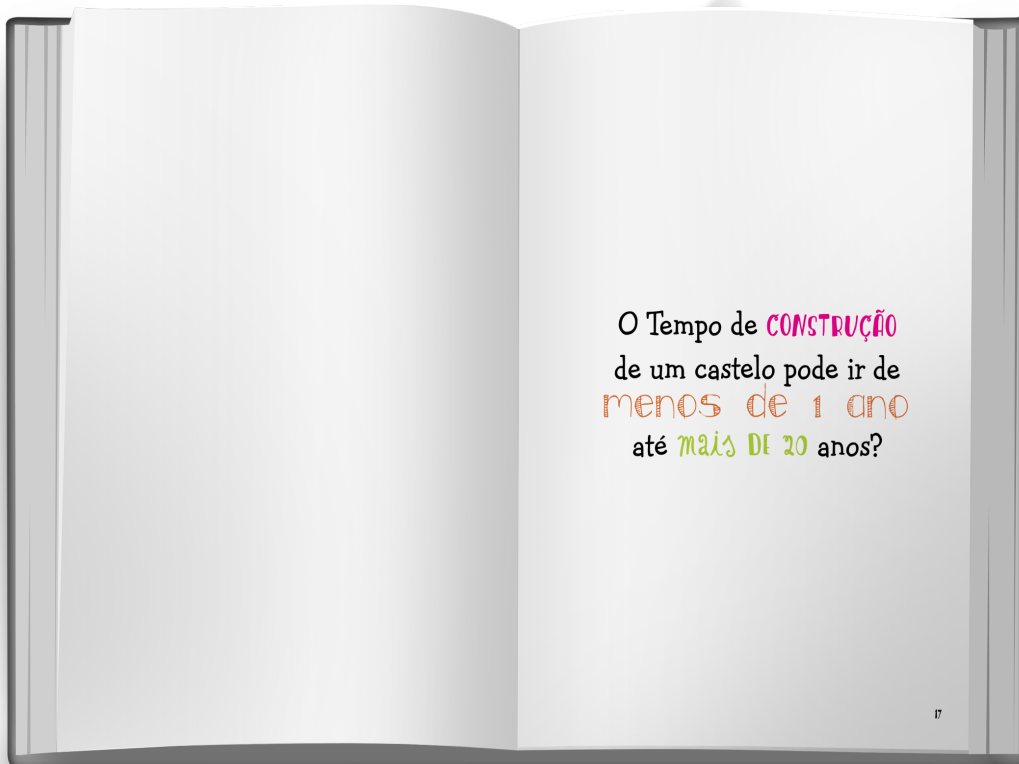


Figura 26 - Página 17 do livro.



Figura 27 - Página 19 do livro.

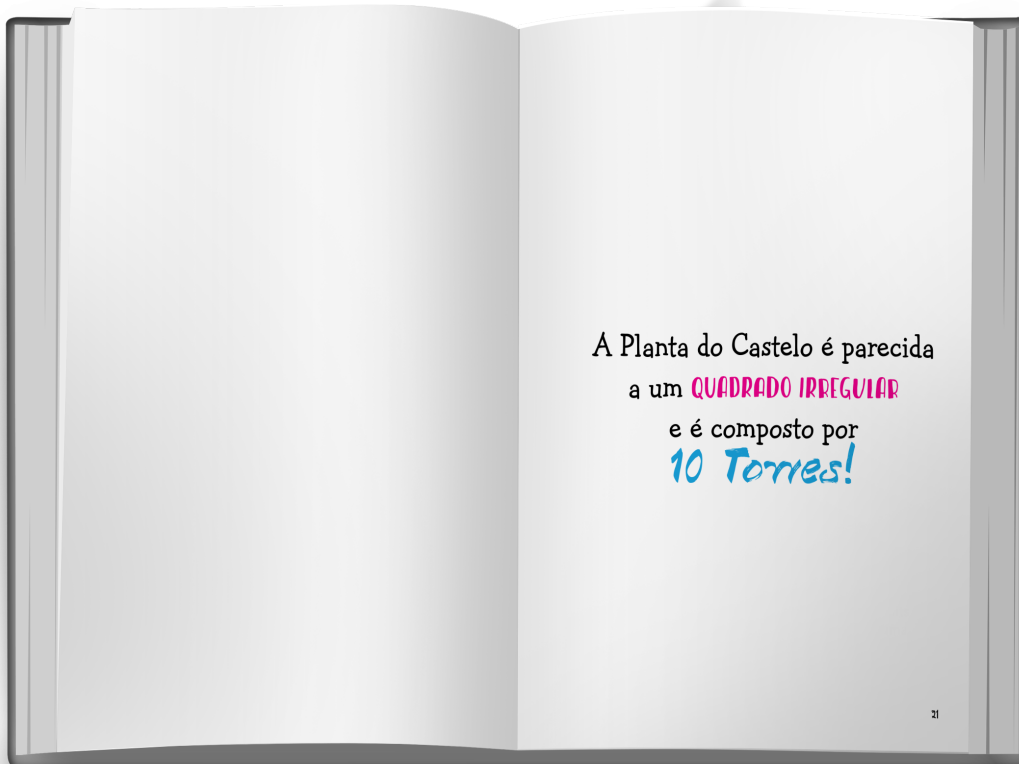


Figura 28 - Página 21 do livro.



Figura 29 - Página 22 e 23 do livro.

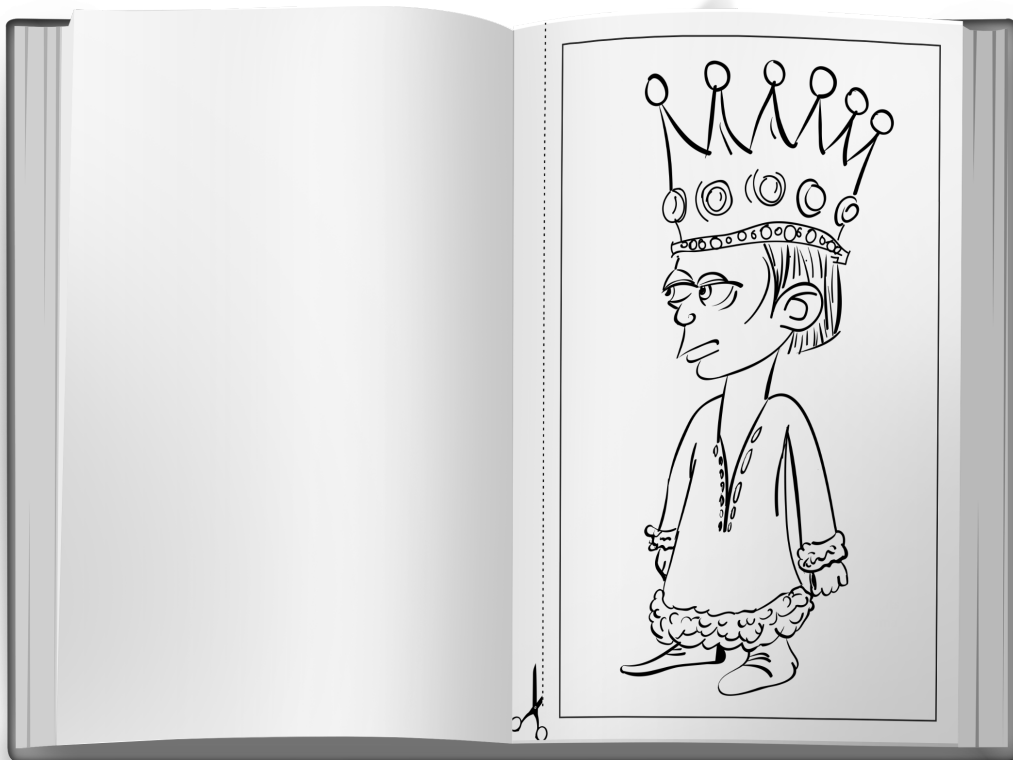


Figura 30 - Página 25 do livro.

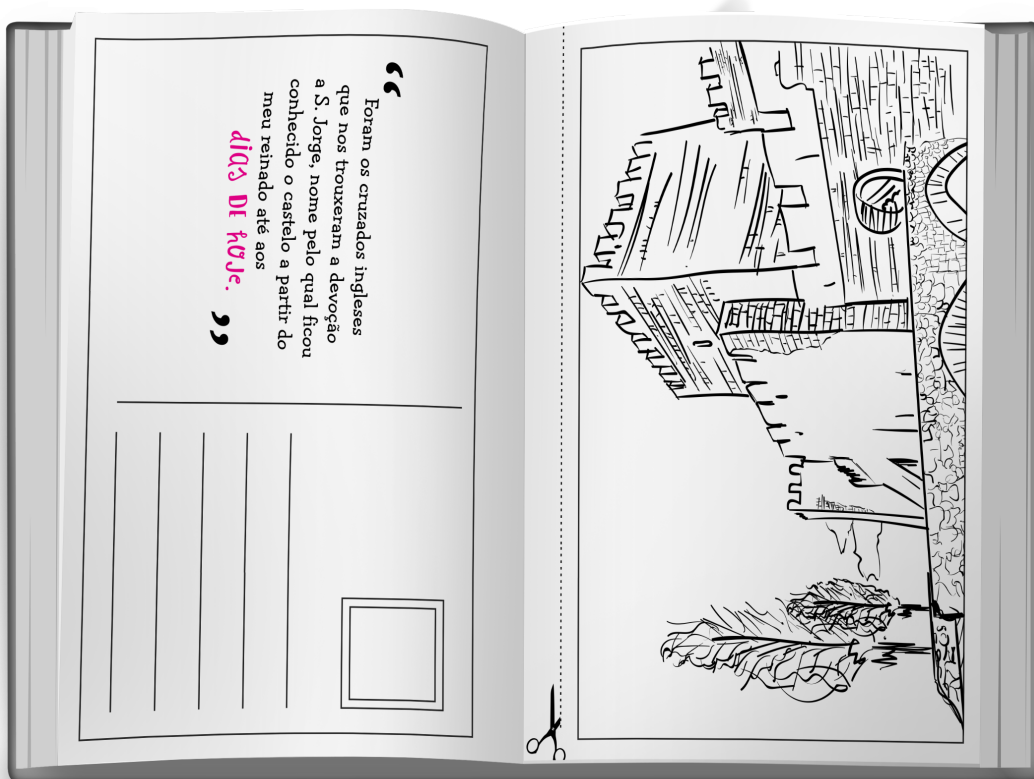


Figura 31 - Página 26 e 27 do livro.

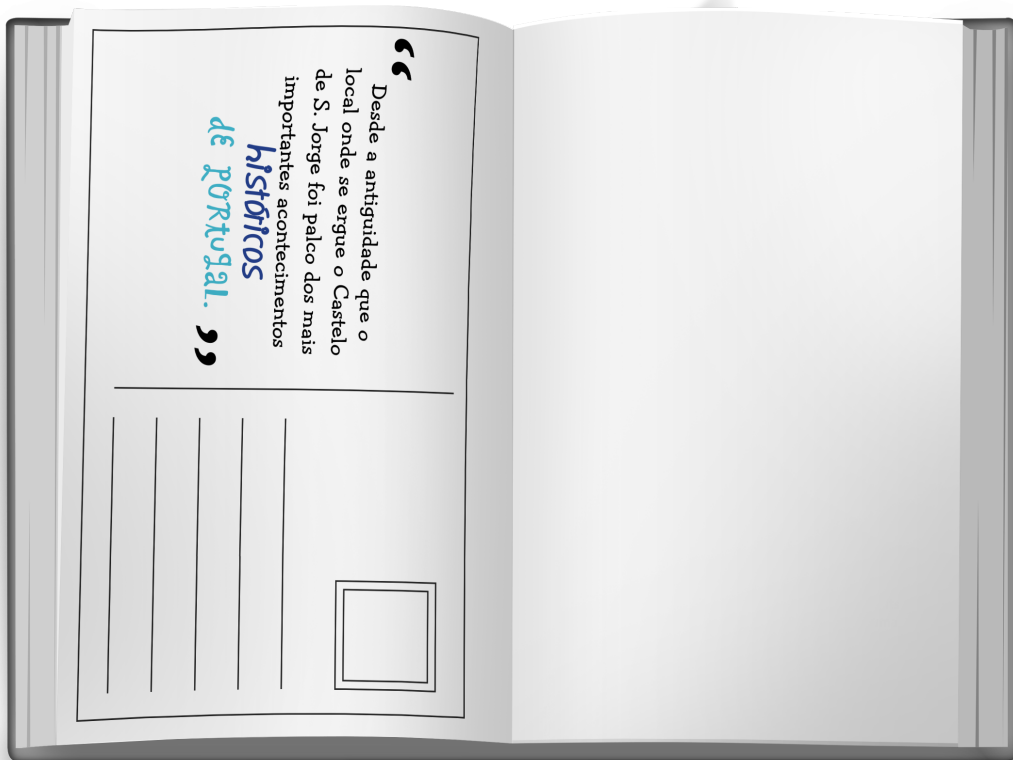


Figura 32 - Página 28 do livro.



Figura 33 - Páginas 29 e 30 do livro.

Como já foi evidenciado neste capítulo, optou-se por tornar este livro um objeto dinâmico, que cativasse a atenção das crianças, não só pela história em si, mas também pela sua simbologia. Por isso, criaram-se também postais destacáveis (Figuras 30, 31 e 32), com algumas ilustrações do livro para que as mesmas pudessem ser coloridas mostrando às crianças que também podem fazer parte desta cultura do castelo.

Todas as ilustrações do livro foram realizadas digitalmente, para ser mais fácil posteriormente a reprodução do mesmo em maior número para venda do produto no Castelo. Optou-se também pelo formato A5, por ser um tamanho fácil de manusear e mais económico.

Queríamos também chamar a atenção para os outros produtos que se iam comercializar no castelo e por isso dedicámos duas páginas deste livro para os publicitar (Figura 33).

Acreditamos que com este livro é possível captar a atenção do consumidor, fazê-lo interagir com o mesmo e mergulhá-lo no mundo do bairro.

Relativamente a trabalhos futuros, existe também a possibilidade de traduzir esta versão para inglês, pois com isso abrange um maior número de turistas. Realizou-se também uma segunda capa (Figura 35) na mesma linha da primeira, para que o projeto tenha continuação com outras histórias e outras lendas e mitos ainda não explorados.

Por ventura, como trabalhos futuros para este caso de estudo era essencial criar um livro sobre as Marchas do Castelo, pois existe bastante informação sobre este tema e é um dos aspectos mais característicos desta freguesia.



Figura 34 - Capa e Contra Capa do livro realizado como proposta final.



Figura 35 - Proposta de Capa para um segundo livro - Trabalhos Futuros.

6. CONCLUSÃO E PERSPETIVAS DE TRABALHOS FUTUROS

O presente Relatório de Estágio/projeto teve desde o início, como principal objetivo impulsionar o turismo no Bairro do Castelo de S. Jorge, através da ligação entre o design e o empreendedorismo social.

A investigação consistiu inicialmente numa pesquisa de campo onde recolhemos o que de melhor fazia parte da cultura do bairro. Através de registos fotográficos, do contato com as pessoas, de simplesmente estar no local, fez-nos perceber que o mesmo não se resume ao monumento. Os habitantes são a alma, o caráter identitário de toda esta cultura, o que torna especial todo este espaço. É de louvar toda a entrega e entejada que prontamente todos os habitantes nos proporcionaram.

Este projeto não se direcionou somente para os turistas, era importante sentir que os habitantes também faziam parte dele e que algumas das suas ideias fossem realmente as ideias que melhor se enquadrassem com as ideias finais do projeto.

Ao longo de todo o percurso não foi fácil perceber qual a necessidade e que caminhos haveríamos de seguir para chegar aos produtos finais, visto que este é um lugar em constante mudança, não só pelas pessoas mas também pelo espaço em si.

Consideremos que os casos de estudo apresentados representam as três melhores soluções que melhor interligam os recursos existentes no lugar e a sua simbologia histórica. Por sua vez, considera-se que se elaborasse este trabalho de novo, iriam ser realizadas soluções diferentes; provavelmente tinha contato com outras pessoas, outras essências, logo o resultado seria outro.

Com esta investigação e com este projeto dificilmente podemos referir que está concluído. Existe a necessidade de o continuar, visto que todos os dias a necessidade do turista vai sendo alterada e é preciso acompanhá-la em conformidade com esta comunidade que dispõe de características tão distintas.

No entanto podemos afirmar que no fim do estágio e com o projeto apresentado respondemos às questões de investigação inicialmente colocadas e que se confirma a hipótese formulada.

Relativamente a trabalhos futuros é importante nunca deixar de parte a população porque são eles que nos transmitem todo o seu conhecimento e tudo aquilo que melhor caracteriza o local. Por conseguinte para dar seguimento a este projeto é preciso perceber que nem sempre será fácil conciliar vários aspetos para o Castelo ou para o Bairro, visto que estão dentro de um local considerado património nacional e qualquer intervenção por mais pequena que seja pode demorar anos a ser aprovada ou recusada.

Por último, não podemos deixar de referir que um dos aspetos que mais nos fascinou foi todo o orgulho e vivacidade com que cada morador falou do seu bairro. Esta essência e transparência de que aquilo é a sua casa, o seu mundo, a sua família. Não querem ver perdida a sua cultura, querem mostrar que aquele é um dos melhores bairros de Lisboa e por isso lutam e vão lutar sempre porque para eles : “*O Bairro do Castelo é Lindo!!*”.

7. BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA

7.1. Bibliografia

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. United Kingdom: HarperBusiness pp.272.

Calheiros, F. (2015). *Turismo de Lisboa*. Lisboa: pp.18

Cross, N. (2011) *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. United Kingdom: Bloomsbury Academic, pp. 192.

Curedale, R. (2013). *Design Thinking: process and methods manual*. Design Community College Inc., pp 398.

Melo, D. (2001). *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais

Naredi-Rainer, P. (2004). *A Design Manual. Museum Buildings*. Basel: Birkhäuser, Publishers for Architecture.

Nicholls, A. (2006) *Playing the field: a new approach to the meaning of social entrepreneurship*. Social Enterprise Journal. n. 2, v.1, pp. 1-5,

Schlange, L. (2007) *Stakeholder perception in sustainable entrepreneurship: the role of managerial and organizational cognition*. In: WORLD SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP. United Kingdom.

Starke, L. (1991) *Lutando por nosso futuro em comum*. Rio de Janeiro.

Abel, M. & Consiglieri, C. (2010) *O Castelo de S. Jorge. Nos adarves dos sentimentos. Renovação no 1º Centenário da classificação como Monumento Nacional*. 1ª Edição. Cadaval: Grafilipe – Soc. Artes Gráficas, Lda.

Abel, M. & Consiglieri, C. (2011) *O Castelo de São Jorge*. 1ª Edição. Lisboa: Fonte da Palavra, Lda.

Carvalho, A. (2008) *Monumentos com História Militar: Castelo de S. Jorge*. *Jornal do Exército*, Ano XLIX, n. 575, pp. 4.

Gonçalves, A. (2002) *O recreio e lazer na reabilitação urbana: Almada Velha*, Lisboa, Edição Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica e Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.

Pacheco, D. (1935-1990). *Boletim da Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais*. Portaria de 29 de Agosto de 1938 – Diário do Governo n.º 203-II Série de 1/9/1938. In *Boletim da Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais*. O Castelo de S. Jorge, Lisboa: MOP/DGEMN, 25 (26), 5-7.

Silva, A. (1937) *O Castelo de S. Jorge em Lisboa: estudo histórico-descritivo (2ª ed.)*. Lisboa: Tip. Empresa Nacional de Publicidade.

Frazão, F. (s.d.). *Lendas Portuguesas (Vol. 3)*. Lisboa: Amigos do Livro editores.

Ferreira, A. M, Devezas, T. & Carvalho-Rodrigues, F. (2009). “*Modelling a Design Cycle using an Evolutionary Approach*”, *Proceedings da 5ª Conferência Internacional da UNIDCOM/IADE – 40 IADE 40, 1-3 Outubro*, pp. 232-242. Lisboa: Edições UNIDCOM/IADE.

Ferreira, A. M. (2009). "2009: Ano Europeu da Criatividade e Inovação", Formar, 66, Janeiro/Março, Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional. ISSN: 0872-4989.

Ferreira, Ana M. (2003). "Design e Inovação: Valores para o Século XXI", Idade da Imagem, Revista de Arte, Ciência e Cultura do IADE, Ano III, 8, Maio/Agosto, pp. 52-56. Lisboa: CEIADE.

7.2. Netgrafia

Henriques, J. (2014). " A Turistificação de Lisboa ainda pode crescer. Retirado a 10 de novembro de 2015 de <http://www.publico.pt/portugal/noticia/a-turistificacao-de-lisboa-e-porto-ainda-pode-crescer-1668034>

Instituto Nacional De Estatísticas (2014). Atividade Turística com resultados positivos (2014). Retirado a 10 de novembro de 2015 de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224678651&DESTAQUESmodo=2

Lusa (2015). Turismo: Lisboa é a 35.º cidade mais procurada mundialmente: Lisboa teve um crescimento de 8,3% de visitantes entre 2009 e 2015, mas a receita registou uma quebra de 4%. Retirado a 20 de novembro de 2015 de <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/17040/turismo-lisboa-e-35-cidade-mais-procurada-mundialmente>.

Por Data (2015). Balança de viagens e turismo em Portugal. Retirado a 20 de novembro de 2015 de <http://www.pordata.pt/Portugal/Balança+de+viagens+e+turismo-2583>.

Por Data (2015). Despesas e Turismo. Retirado a 10 de novembro de 2016 de <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Despesas+e+Receitas-347>.

Turismo De Portugal(2015). Sustentabilidade. Retirado a 15 de novembro de 2015 de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/sustentabilidade/Pages/Sustentabilidade.aspx>.

Turismo de Lisboa. (2015). Retirado a 20 de novembro de 2015 de <http://www.visitlisboa.com/getdoc/b4ddffc7-d52b-49d3-83b0-e1378f0017e8/RTL-138-Jun15.aspx>

Dowbor, L. Desenvolvimento local e racionalidade econômica. (2006) Retirado a 12 de janeiro de 2016 de <http://dowbor.org/2006/10/desenvolvimento-local-e-racionalidade-economica-doc.html/>

Turismo de Portugal: época de 2015 terá "novos máximos", consultado a 15 de Novembro de 2015, disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-de-portugal-epoca-de-2015-tera-novos-maximos_226904.html

Boaventura, I. Público on-line. (2015). Retirado a 20 de maio de 2016 de <https://www.publico.pt/local/noticia/nas-festas-de-lisboa-alem-de-sardinhas-vai-haver-tronos-de-santo-antonio-nas-ruas-1696298>

Cordeiro, G. Í. Uma certa ideia de cidade: popular, bairrista, pitoresca. Retirado a 3 de maio de 2016 de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8491.pdf>

EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural) – Castelo de São Jorge, (2010). Retirado a 23 de janeiro de 2016 de <http://www.castelodesaojorge.pt/index.php>

Lusa. (2014). Castelo de São Jorge deverá atingir 1,2 milhões de visitantes. Retirado a 30 de março de 2016 de <http://www.dn.pt/portugal/interior/castelo-de-sao-jorge-devera-atingir-12-milhoes-de-visitantes-4210758.html>

Comissão Europeia. (2010). Crescimento sustentável: para uma economia eficiente na utilização dos recursos, mais ecológica e mais competitiva. Retirado a 30 de março de 2016 de http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/priorities/sustainable-growth/index_pt.htm

Plataforma para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. (2014). Economia verde no desenvolvimento sustentável e na erradicação da pobreza. Retirado a 23 de fevereiro de 2016 de <http://www.crescimentoverde.gov.pt/20141021-desenvolvimento-sustentavel/>

Oliveira, R. (2013). Visões Económicas e Desenvolvimento Sustentável. Retirado a 23 de fevereiro de 2016 de <http://www.ver.pt/visoes-economicas-e-desenvolvimento-sustentavel>.

Quesado, F. (2015) - Os desafios da economia sustentável. Retirado a 5 de maio de 2016 de <http://www.oje.pt/os-desafios-da-economia-sustentavel>

Farina, M. (1986) Psicodinâmica das cores em comunicação. . Retirado a 20 de abril de 2016 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo (2013). Plano Estratégico Nacional do Turismo Horizonte 2013-2015. Retirado a 2 de maio de 2016 de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>.

Instituto Nacional de estatísticas – Estatísticas 2014 , edição 2015
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2

SIPA (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico) – “Castelo de São Jorge e restos das cercas de Lisboa”, 2002, ver: <http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3128> [páginas não numeradas].

Cordeiro, Graça Índias, Uma certa ideia de cidade: popular, bairrista, pitoresca, in <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8491.pdf>, consultado a 3-06-2012

8. ANEXOS

CRONOGRAMA DE TRABALHO

CRONOGRAMA – PLANEAMENTO DE ATIVIDADES

2015/2016

	OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO											
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
RECOLHA BIBLIGRÁFICA	█				█				█				█				█				█				█				█				█											
LEITURA	█				Tratamento de dados recolhidos;				█				█				█				█				█				█				█											
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	█				Referências Bibliográficas;				█				█				█				█				█				█				█											
ESCRITA	█				Clarificação do tema; Definição do objeto em estudo				█				█				█				█				█				█				█											
LEVANTAMENTO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	█				Delimitação do problema;				█				█				█				█				█				█				█											
CONSTRUIR HIPÓTESE	█				Levantamento de Hipótese; Metodologia.				█				█				█				█				█				█				█											
PROJETO E VERIFICAÇÃO DE HIPÓTESE	█				█				█				Criação de soluções; Seleção de 3 melhores soluções; Casos de estudo				█				█				█				█				█											
TRATAMENTO E ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	█				█				█				Validação da hipótese através os testes e recolhas de evidências pelo projeto				█				Conclusões e Trabalhos futuros				█				█				█											
CONCLUSÕES	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█							
REVISÃO	█				█				█				█				█				█				Revisão da Bibliografia Revisão Anexos				█				█				█							
PAGINAÇÃO E ENTREGA	█				█				█				█				█				█				█				█				Revisão de todo o trabalho				█				█			

- Entrega relatório inicial dia 18
- Entrega relatório intermédio 29
- Entrega documento provisório 20

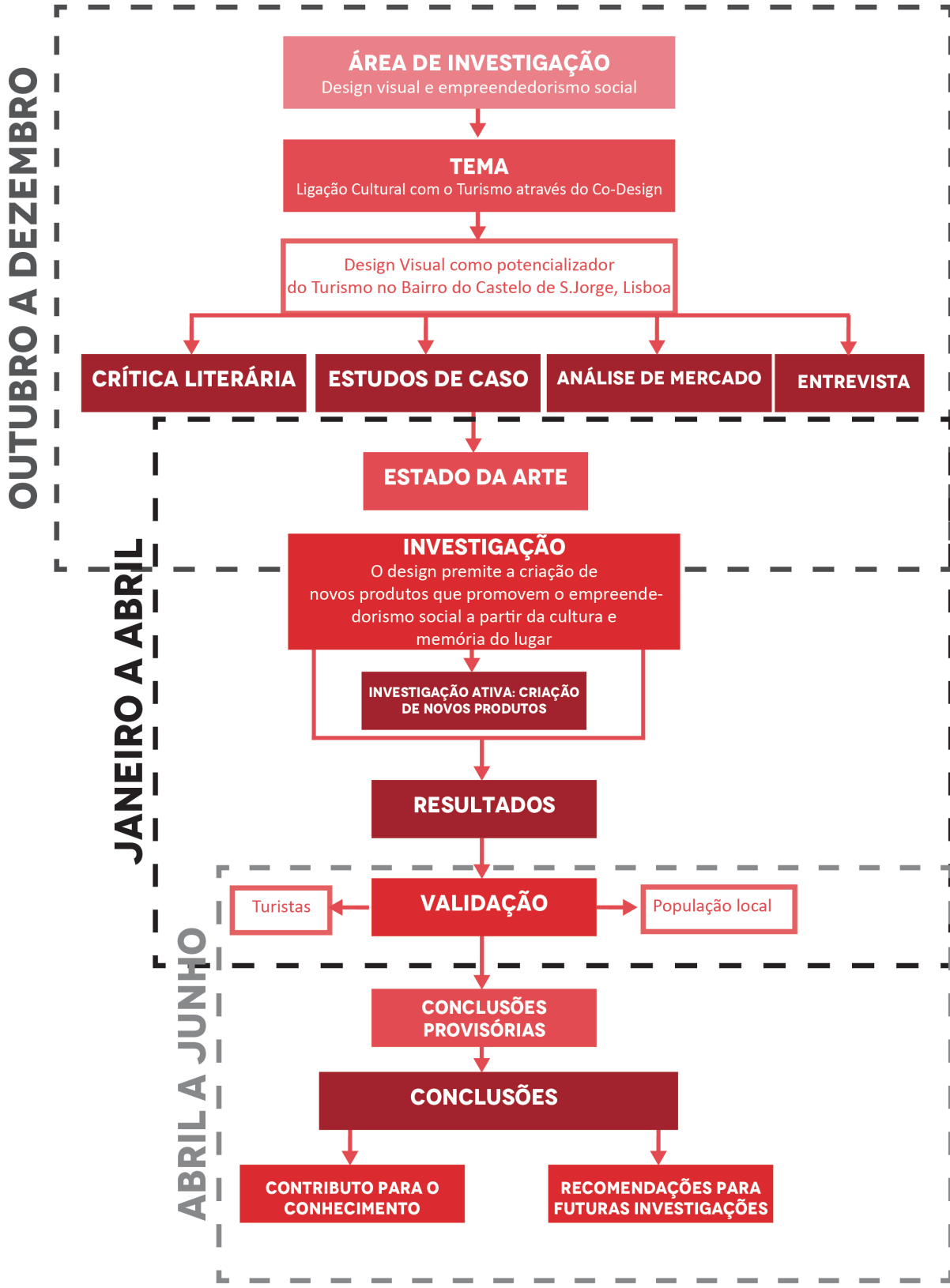
Capa; Clarificação do tema ; Definição do Objeto em estudo; Delimitação do Problema; Levantamento de Hipótese; Metodologia; Cronograma; Referências.

Capa; Resumo da Proposta; índice; Introdução; Objectivos; Enquadramento conceptual; Metodologia; Cronograma; Referências bibliográficas

Agradecimentos; Resumo/Abstract e palavras-chave/key-words; Índice; Introdução;Capítulo 1: Revisão de literatura; Capítulo 2: Metodologia e Dados; Capítulo 3: Análise de Resultados; Capítulo 4: Reflexões, Contributos e Limitações; Conclusão: Síntese conclusiva e Investigação Futura; Referências bibliográficas; Anexos.

ORGANOGRAMA

ORGANOGRAMA – PLANEAMENTO DE TAREFAS



OUTROS PROJETOS DESENVOLVIDOS



Figura 36 – Exploração de ideias e conceitos. – Desenvolvido pelo autor.



Figura 37 – Exploração de ideias e conceitos. – Desenvolvido pelo autor.

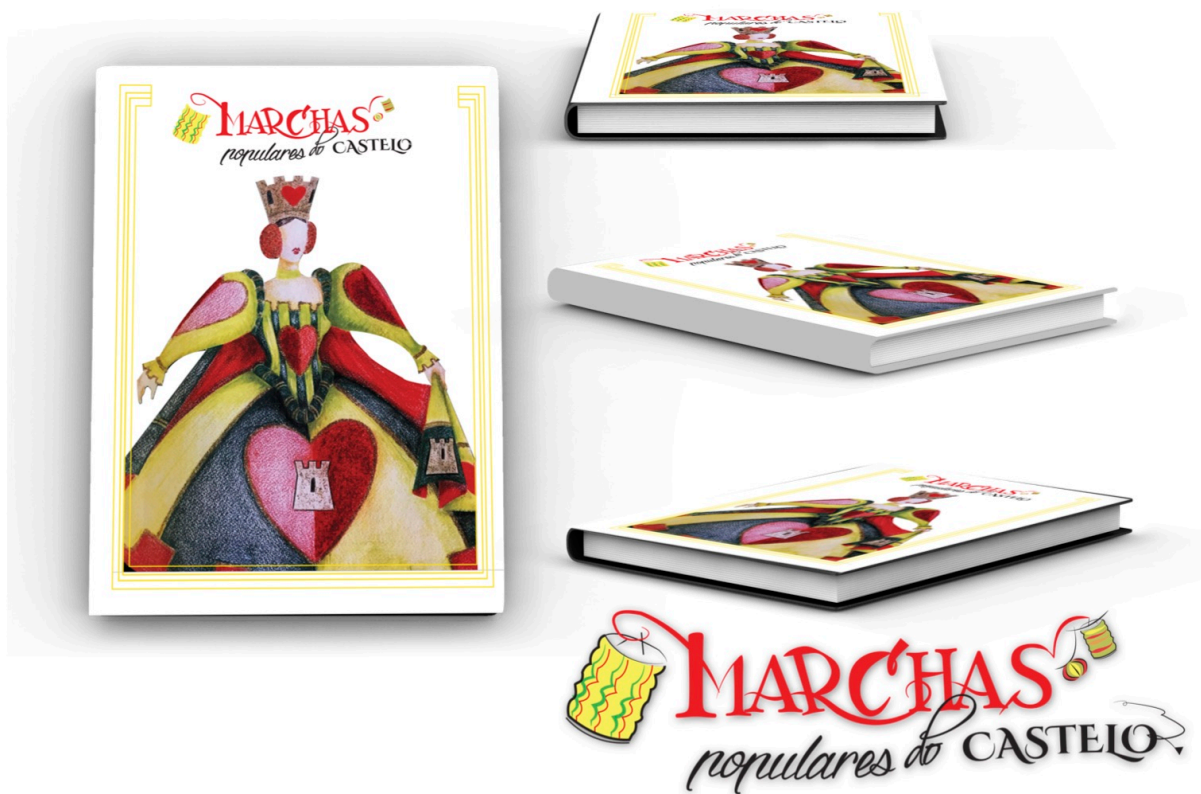


Figura 38 – Exploração de ideias e conceitos. – Desenvolvido pelo autor.



Figura 39 – Exploração de ideias e conceitos. – Desenvolvido pelo autor.

Moralá
CASTELO

Figura 40 – Exploração de ideias para o logo do projeto.

QUESTIONÁRIO AOS RESIDENTES DO BAIRRO DO CASTELO DE S.JORGENome: _____ Sexo: M F Faixa-Etária: 0-14 15-24 25-64 65 ou mais

Local de Residência: _____

Telefone: _____ E-mail: _____

Profissão:Exploração Agrícola/Pecuária/Recursos Indústria Serviços/Função Pública Outra **Habilitações Literárias:**Não tem 1º Ciclo 2.º Ciclo 3.º Ciclo Ensino Secundário Ensino Superior **1 - Quanto tempo passa no Bairro do Castelo ?**Muito Pouco Nenhum **2 - Considera o bairro um local agradável para residir?**Excelente Muito Bom Bom Suficiente Medíocre

Péssimo

3 - Que actividades pratica no Bairro do Castelo?

Caminhada/Passeio

Workshops

Convívio

Outra(s)

Se respondeu “Outra(s)” à questão anterior, refira qual: _____

4 - Costuma aderir às iniciativas realizadas no Bairro do Castelo? Justifique

Sim

Não

Se respondeu “Sim” à questão anterior, refira de que âmbito: _____

Porquê? _____

Não, Porquê? _____

5 - Qual o balanço que faz das iniciativas a que aderiu?

Excelente

Muito bom

Bom

Suficiente

Medíocre

Péssimo

Porquê? _____

6 - O que falta no Bairro do Castelo?

Melhores equipamentos

Mais actividades

Mais espaços para as crianças

Melhores infra-estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida

Locais de convívio

Outro(s)

Se respondeu “Outro(s)” à questão anterior, refira qual/quais: _____

7 - Gostaria de ver melhorado o Bairro do Castelo?

Sim

Não

Talvez

Se respondeu "sim" à questão anterior, refira o quê e porquê?

8 - Dos painéis apresentados qual a opção/opções que considera mais viável e adequadas ao bairro?

Painel1

Painel2

Painel3

Painel4

Painel5

Qual?/Quais?

9 - Tem alguma sugestão ou melhoria para as atividades apresentadas nestes painéis?

Sim

Não

Se respondeu "sim" à questão anterior, refira

Qual: _____

10 - Estaria disposto a participar em alguma destas atividades?

Sim

Não

Se respondeu "sim" à questão anterior, refira

Qual/Quais?: _____

OBRIGADA!

QUESTIONÁRIO AOS TURISTAS DO BAIRRO DO CASTELO DE S.JORGE

Nome: _____ Sexo: M F

Faixa-Etária: 0-14 15-24 25-64 65 ou mais

Local de Residência: _____

Profissão: _____

Habilitações Literárias:

Não tem

Primária

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Tecnológico

Outro

1 - O que o traz ao Bairro do Castelo ?

Visitar o Castelo de S.Jorge

Conhecer o Bairro do Castelo

Outras, dê exemplos, diga porquê e quando?

2 - Como classifica o Bairro do Castelo?

1	2	3	4	5	6
Excelente	Muito Bom	Bom	Suficiente	Mediocre	Péssimo

3 - Atividades do Castelo:

- a) já fez
 - b) gosta e mantém
 - c) gostaria de praticar (mas não existem)
- Qual? _____

3.1. Quais são essas atividades?

- Caminhada/Passeio
- Restauração (Alimentação)
- Workshops
- Convívio
- Outra(s)

Se respondeu “Outra(s)” à questão anterior, refira qual:

4 - Qual o balanço que faz da sua visita ao Castelo de S.Jorge?

1	2	3	4	5	6
Excelente	Muito Bom	Bom	Suficiente	Mediocre	Péssimo

Porquê? _____

5 - O que falta no Bairro do Castelo?

- Melhores equipamentos
- Mais actividades
- Mais espaços para as crianças
- Melhores infra-estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida
- Locais de convívio
- Outro(s)

Se respondeu “Outro(s)” à questão anterior, refira qual/quais:

7 – Levou/comprou alguma coisa na zona do Castelo?

Sim

Não

Se respondeu “sim” à questão anterior, refira o quê e porquê?

Se respondeu “não” à questão anterior, porquê?

8 – Voltaria a visitar o Bairro do Castelo de S.Jorge?

Sim

Não

Se respondeu “sim” à questão anterior, refira o quê e porquê?

Se respondeu “não” à questão anterior, refira o quê e porquê?

OBRIGADA!

TOURIST’S INQUIRY ABOUT CASTELO DE S.JORGE NEIGHBOURHOOD

Name: _____ **Gender:** M F

Age: 0-14 15-24 25-64 65 or more

Country: _____

Job: _____

Scholarship:

None

1st Grade

Highschool

College

Master

PhD

Other

1 - What brings you to this area?

Visiting Castelo de S.Jorge

Visitng the surroundings

Others

2 - Do you find this a pleasant neighbourhood?

1 Excelent	2 Very Good	3 Good	4 Mediocre	5 Bad

3 -What kind of activities would you like to do here?

Walks

Workshops

Leisure

Others

Which ones?

4 - Have you participated on any activities ?

Yes

No

If “Yes” Which one and why?

5 – How would you review your visit?

1 Excelent	2 Very Good	3 Good	4 Mediocre	5 Bad

Why? _____

6 – What do you see that is missing in this area?

- Better facilities
 - More activities
 - More areas for children
 - Better infra-structures for disabled people
 - Leisure areas
 - Others
- Which ones?

7 – Took/bought something in the area?

- Yes
 - No
- What/why?

If not Why?

8 – Would you comeback to this neighbourhood?

- Yes
 - No
- If yes why?

If not why?

THANK YOU!

ENTREVISTA MORADORES DO CASTELO DE S.JORGE

Nome: _____ Sexo: M F

Faixa-Etária: 0-14 15-24 25-64 65 ou mais

Local de Residência: _____ Telefone: _____ E-mail: _____

Profissão: Exploração Agrícola/Recursos Indústria Serviços/Função Pública Outra

Habilitações Literárias: Não tem 1º Ciclo 2º Ciclo 3º Ciclo Ensino Secundário Ensino Superior

1 - História de um dia, rotina diária. Poderia nos contar o seu dia a dia desde o levantar de manhã até ao deitar à noite?

Manhã-9h/11h00

_____ Tarde-12h/19h00

_____ Noite-21h/23h00

2 - Pratica algum tipo de atividade na zona do castelo?

3 - Na sua opinião o que diferencia este bairro dos outros bairros?

4- Já praticou alguma atividade artesanal/criativa/ofício? Exemplos: gastronomia, artesanato, feira, etc)

5 – Pode nomear algum produto produzido por si, que seja resultado do seu ofício ou que tenha tradição familiar?

5.1 – Quais as diferenças do seu produto para os outros produtos que encontramos à venda (feiras, mercados)?

6 – Está disponível para nos ajudar a desenvolver um novo produto? Em caso afirmativo diga em que medida

Diga-nos algumas curiosidades ou interesses relativamente ao Bairro do Castelo de S.Jorge que considere importantes para conhecê-lo melhor.
