



Revista Científica

Nº 24 Dezembro de 2017

Número temático

DESCOBRIR GAYA

- **Plano de marketing territorial e empresarial de um hostel em Vila Nova de Gaia**
Bruna de Lemos
- **Vila Nova de Gaia: A Fé do Turista**
Beatriz Bastos Patornilho
- **Guest house Furada**
Bárbara Gonçalves
- **Descobrir Gaya através da tecnologia: “as novas tendências turísticas como estratégia de marketing”**
Patrícia Silva
- **Como vês Gaya: Roteiros e Estações de Caminho de Ferro**
Roman Savchenko
- **Realização de um itinerário baseado nas origens de Gaia**
Sara Vieira



Ficha Técnica

Diretor Lino Tavares Dias
Subdiretor Delmar Ferreira Jorge
Editor ISPGAYA

Coordenação e José Carlos Pereira de Moraes
Revisão
Editorial

Administração Instituto Superior Politécnico Gaya
e Redação Av. Dos descobrimentos, 333
4400-103 Vila Nova de Gaia
Tel. 22 374 57 30/33
Fax 22 374 57 39

Propriedade CEP – Cooperativa de Ensino Politécnico, CRL

ISSN 0874-8799
Depósito Legal 153750/00

Frequência Anual
Vol. Nº 24
Dezembro de 2017

Índice

	Pág.
Editorial	4
Lino Tavares Dias	
Plano de marketing territorial e empresarial de um hostel em Vila Nova de Gaia	6
Bruna de Lemos	
Vila Nova de Gaia: A Fé do Turista	15
Beatriz Bastos Patornilho	
Guest house Furada	24
Bárbara Gonçalves	
Descobrir Gaya através da tecnologia: “as novas tendências turísticas como estratégia de marketing”	38
Patrícia Silva	
Como vês Gaya: Roteiros e Estações de Caminho de Ferro	44
Roman Savchenko	
Realização de um itinerário baseado nas origens de Gaia	56
Sara Vieira	

Editorial

Saber de cor...

Durante muito tempo houve gerações que aprendiam muita coisa de “cor”, de memória!

Na maioria do ensino era assim ainda durante o final do século XX.

Há que reconhecer que o drama principal do que resta das gerações que, treinadas para saber de “cor”, atingiram a maturidade é, também, o de terem sido formadas para o mundo da estabilidade após a segunda guerra mundial, e obrigadas a viver a época da mudança.

Uma mudança com austeridade. Mas, apesar de tudo, não é a austeridade financeira que assusta. O que assusta, por vezes, é a austeridade de pensamento, alguma lassidão. Afinal, a poupança andou sempre ligada à arte de bem governar: o povo ironiza, mas aprecia. No poupar é que está o ganho, dizem. É reconhecido que “o talento do pé de meia grangeia respeito”.

Mas, apesar desta aceitação da poupança, julgo que há coisas em que não vale a pena passar necessidades. Por exemplo, não se adianta nada em economizar nas ideias. Quando existem, é usá-las e, sempre que possível, as próprias.

É fundamental que o façamos, não só porque as ideias podem ser enriquecidas mas, também, porque temos à nossa disposição toda uma grandiosa herança cultural, alguma memorizada e outra conhecida de “cor”.

Por exemplo, lembro-me que na escola aprendi textos de “cor”. Era assim...

No entanto, dizia-se que só se recordava de “cor” aquilo de que se gostava. De facto só algumas coisas ficaram memorizadas.

Hoje continua a dizer-se que aquilo que amamos deve saber-se ou conhecer-se de “cor”.

Se calhar há fundo de verdade. Coração em latim é *Cor*.

E, de “cor” o que se deveria aprender?

Há autores que defendem áreas absolutamente prioritárias para saber de “cor” e com *Cor* (coração), como por exemplo a música (há quem defenda que toda a gente devia ouvir, conhecer, aprender música, mesmo que para isso não seja particularmente dotado).

Mas a música combina com a matemática. Também combina com a arquitetura, assumida como a “arte do homem levantar construções de toda a espécie”, sejam as construções físicas, sejam as construções mentais suportes basilares do património cultural. Mas património cultural combina com herança, com qualidade, com memória qualificada.

Saber de “cor”, afinal, tem vantagens. Mas, saber com *Cor* (coração) é indispensável.

Este é um desafio de todas e para todas as gerações, mesmo para as que não foram treinadas para saber de “cor”.

O diretor

Lino Tavares Dias

PLANO DE MARKETING TERRITORIAL E EMPRESARIAL DE UM HOSTEL EM VILA NOVA DE GAIA

Bruna de Lemos¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing territorial e empresarial de um novo hostel em Vila Nova de Gaia, de modo a possibilitar a sua inserção no mercado local. Para isso, contou-se com uma fundamentação teórica a respeito dos conceitos de marketing, sobre aspectos do turismo nacional e internacional, bem como do entendimento da cultura alberguista. Foi feita uma caracterização da área geográfica, as suas oportunidades, ameaças, pontos fortes e fraquezas (análise swot), e também as projeções futuras para o empreendimento.

Palavras-Chave: Hostel, Marketing Territorial e Empresarial, Turismo, Vila Nova de Gaia

PLAN OF TERRITORIAL AND BUSINESS MARKETING OF A HOSTEL IN VILA NOVA DE GAIA

Abstract: The objective of this work is the elaboration of a territorial and business marketing plan for a new hostel in Vila Nova de Gaia, in order to allow its insertion in the local market. For this, we had a theoretical basis on the concepts of marketing, on aspects of national and international tourism, as well as on the understanding of the hostelling culture. A geographic area characterization, its opportunities, threats, strengths and weaknesses (swot analysis) were made, as well as future projections for the enterprise.

Keywords: Hostel, Territorial and Business Marketing, Tourism, Vila Nova de Gaia

¹ Escola Secundária Inês de Castro; Curso Profissional de Técnico de Turismo; Disciplina de OTET – Operações Técnicas em Empresas; Turísticas Módulo 12 – Marketing Territorial e Empresarial

**“Poor firms ignore their competitors; average firms copy their competitors;
winning firms lead their competitors”.**

Philip Kotler (2009)

Introdução

No âmbito do Curso Profissional de Técnico de Turismo na Escola Secundária Inês de Castro, foi pedido aos alunos a apresentação de um projeto intitulado de “Descobrir Gaya”, proposto pelo Instituto Superior Politécnico ISPGAYA, no qual tem como objetivo a exposição de conhecimentos adquiridos na disciplina de OTET – Operações Técnicas em Empresas Turísticas sobre a temática “Marketing Territorial”.

É um projeto que exige muita dedicação, interesse e atenção por parte do estudante pois é decisivo para a conclusão do módulo 12 da disciplina. Posto isto, o tema do presente projeto será “Portugal: A porta para o mundo”. A fundamentação da escolha do tema, teve origem num diálogo com o professor orientador acerca de várias potenciais propostas onde desembocou num trabalho que tivesse enquadramento prático no mercado turístico atual em Vila Nova de Gaia. Por outro lado, o gosto pessoal por esta área e o facto de querer mostrar que existem diversos fatores relevantes que não são devidamente valorizados pela sociedade revelaram-se, por si, essenciais para a adoção do mesmo.

A hipótese de poder aplicar conhecimentos técnicos das disciplinas do Curso Profissional de Técnico de Turismo, assim como a experiência prática obtida em formação em contexto de trabalho, serviram de alavanca e motivação para a escolha deste tema. O forte espírito de empreendedorismo e a procura constante de aperfeiçoamento de determinadas *soft skills*, serviram também de mote para a eleição e consolidação do tema final deste projeto.

Este trabalho encontra-se dividido em três partes, sendo elas a descrição detalhada do objeto de estudo onde é apresentado o projeto e a sua planificação estratégica através de uma análise *SWOT*, as estratégias de marketing para o objeto de estudo onde são apresentadas todas as ferramentas de marketing pensadas para o sucesso da empresa e, por fim, uma reflexão final onde consta a pertinência do projeto, a sua viabilidade e os seus impactos no país e na comunidade local.

É importante destacar que a metodologia utilizada para a realização deste trabalho se baseou na pesquisa em sítios da internet, estudo dos manuais da disciplina, pesquisa em livros e ainda a visualização de alguns documentários. O presente trabalho procura despertar no leitor uma atitude de aquisição de conhecimentos, que poderão ser descobertas através de três fases: Pesquisa de informação técnica e elaboração de uma súmula do estado da arte do turismo a nível nacional e local; Recolha e análise de informação pertinente para o estudo do caso e reflexão de todas as ordens de

trabalho, pertinência do tema e sua aplicabilidade no turismo local, nomeadamente no território de Vila Nova de Gaia.

Estudo do caso: Portugal, a porta para o mundo

Descrição detalhada do objeto de estudo

Os empreendimentos turísticos são uma das componentes dos produtos turísticos, isto é, os serviços de alojamento. Como o que se pretende é ir mais além do simples serviço de alojamento, o presente projeto apresenta uma componente de informação e animação turística. Englobando uma oferta turística local rica e com qualidade, pretender-se-á consolidar as necessidades e as expectativas dos turistas.

Este objeto de estudo, que posteriormente poderá servir para a criação de uma rede de hostels, visa atingir outros públicos alvos através da implementação de um projeto piloto pensado para a cidade de Vila Nova de Gaia e, como tal, alargá-lo ao mercado internacional. Elegeu-se a cidade de Vila Nova de Gaia sobretudo pelo facto de ser uma cidade bastante procurada pelos turistas por diversas razões e que, por qualquer motivo, não tem muito crescimento sob a categoria de alojamento local. Este projeto objetiva a promoção da cultura portuguesa a nível global no que diz respeito à evolução do turismo e à relação de Portugal para com o mundo que nos rodeia, através de um hostel, onde haverá oportunidade para o conhecimento por parte do turista sobre esta cultura e sobre a animação turística. É precisamente, com este propósito, que este projeto sobre Gaia se procura focar, valorizando o que original de Portugal, mais concretamente o que o norte de Portugal tem para oferecer.

Objetiva-se, futuramente, que este seja franchisado e que seja alargado aos quatro cantos do mundo nomeadamente para países como Estados Unidos da América, Inglaterra, Alemanha, Espanha e Itália. Para que a realização deste franchising seja concretizável, precisar-se-á de dados estatísticos obtidos através da Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa – AICEP. Foram escolhidos estes países através da análise de um estudo feito pela plataforma HostelWorld² porque estes estão inseridos no ranking dos os 20 países mais visitados por viajantes de mochila às costas.

Para gerar uma visão mais realista, utilizei um hostel aberto recentemente em Gaia como ponto de partida para o início deste projeto, Salty Days Lodge³. O objeto de estudo apresenta-se como um hostel localizado na cidade de Vila Nova de Gaia onde haverá espaço para três quartos com

² <https://www.voltaaomundo.pt/2017/01/06/20-paises-mais-visitados-por-viajantes-de-mochila-as-costas-3>

³ <http://saltydayslodge.com/> - Visto em 28-01-2018

compartimento individual para cada cama, dois quartos privados com vista para o mar, uma sala comum com área de refeição e área de lazer, uma cozinha, instalações sanitárias mistas, lounge e bar, piscina e 3 bangalôs privados de jardim.

A planificação estratégica inclui uma análise do ambiente, interno e externo, capaz de fazer uma descrição real da posição da empresa. A expressão técnica SWOT é inglesa, e significa “strengths, weaknesses, opportunities and threats”, que são, respetivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As empresas avaliam o ambiente interno, ou seja, as suas forças e fraquezas; e também o ambiente externo, as ameaças e as oportunidades. Posto isto, apresenta-se agora a análise SWOT realizada a este objeto de estudo onde se sobressaíram várias forças, tais como estratégias de marketing bem aplicadas, boa acessibilidade, proximidade da praia e a existência de uma ação de marketing defensiva. Como fraquezas podemos deparar-nos com fatores como falhas no atendimento ao mercado. Como ameaças temos a inexistência de recursos naturais e energéticos, o alto valor da renda, a escassa procura por parte dos turistas e os preços praticados na cidade. Por último, mas não menos importante, apresentam-se as oportunidades e entre estas podemos verificar a valorização da sociedade e da cultura local, inovação da oferta, prestação de serviços com qualidade, criação de novos postos de trabalho para os residentes da cidade e a capacidade de superar os pontos fortes da concorrência.

Estratégias de marketing para o objeto de estudo

Segundo o site “Marketing de Conteúdo”⁴, fazer marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa possa ser adquirido pelo consumidor. O projeto “Portugal: a porta para o mundo”, onde se insere o “Golden Hostel”, é uma forma diferente de se observar o mercado turístico onde os 4 P’s do marketing serão os pilares essenciais para a realização de toda e qualquer estratégia de marketing para a empresa. O produto, o preço, a praça e promoção são os essenciais e no seu conjunto podem ser denominados como Marketing Mix ou Composto de Marketing e quando estão em harmonia tendem a influenciar e conquistar o público. O Marketing Mix também é composto pelas variáveis incontroláveis que se dão quando uma empresa sofre o impacto de um conjunto de fatores de mercado sob o qual não possui qualquer controlo, exceto o seu diagnóstico atempado, e pelas variáveis controláveis que permitem o desenvolvimento de ações que têm em vista aproveitar e desenvolver as prioridades diagnosticadas.

⁴ <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/> - Visto em 30-01-2018 às 16:07h

Torna-se relativamente difícil fazer bom marketing com um mau produto, portanto, o facto deste projeto apresentar um produto inovador no mercado turístico e ser uma empresa com vantagem competitiva em relação à concorrência, é essencial.

Segundo o Site da câmara municipal de Vila Nova de Gaia⁵, Gaia é um município conhecido internacionalmente pelas suas empresas de vinhos do Porto e do Douro, indústria automóvel, vidreira e de componentes eletrónicos, pelos seus artistas: músicos, pintores, escultores e arquitetos, e pelas atividades turísticas que acolhem por ano milhares de visitantes. Sendo um dos maiores municípios da região e do país, Gaia é uma cidade que tem pela sua frente um enorme potencial de desenvolvimento. É uma cidade cada vez mais procurada pelos turistas e que ainda não tem desenvolvimento no que toca ao alojamento turístico e, por isso, este projeto mostra ser bastante viável para o local escolhido.

Afirma-se que a criação de um bom produto não é suficiente (oferta) para o sucesso do mesmo. É necessário valorizá-lo e torná-lo visível. Assim, este projeto visa adequar a empresa às novas tendências dos consumidores (procura) e, para isso, os social media vão criar uma relação de proximidade entre o hostel e o cliente através da criação de uma página da Internet sobre a empresa (Anexo 1) e, contas em sites como por exemplo o LinkedIn, Instagram ou o Facebook.

Para valorizar o hostel, será utilizado como uma das estratégias de marketing, o merchandising. O cliente irá ter a oportunidade de encontrar na receção alguns produtos que a empresa disponibiliza, sob baixos custos. Entre estes produtos poder-se-á encontrar canecas, pins, canetas e ímanes (Anexo 2). Na área dos bangalôs e da piscina, tem-se vista para o mar. Os clientes podem ser fotografados individualmente ou em casal e no fim da sua estada o hostel oferece uma das fotografias impressas com o logótipo do hostel e as outras serão apresentadas como proposta para uma futura compra, com o intuito de motivar o cliente a comprar e, assim, ficar com recordação de uma experiência onde está a imagem de marca da empresa representada. Em relação ao sistema de reservas, este será eficaz e vai estar direcionado para as principais plataformas de reservas em hotéis existentes online como a hoteis.com, travelocity e expedia que, segundo um artigo do Ekonomista⁶, são os três melhores sites para reservar hotéis online.

O preço será ajustado ao tipo de público alvo do hostel, onde estão inseridos como principal cliente os turistas de mochila às costas. É necessário partir da procura para saber que preço é que o consumidor está disposto a comprar o produto e deve-se ter em consideração as políticas de preços da concorrência.

⁵ <http://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/vila-nova-de-gaia/> - Visto em 21-12-2017.

⁶ <http://www.e-konomista.pt/artigo/melhores-sites-para-reservar-hoteis-online/> - Visto em 30-01-2018

Reflexão final

Enquanto futura técnica de turismo, perspetivo a relevância deste projeto no território onde resido, o qual tenho uma estima muito especial. Numa ótica mais abrangente, é de igual modo pertinente, a promoção da cultura portuguesa a nível global. No que diz respeito à evolução da atividade turística, Portugal poderá afirmar-se enquanto destino turístico com qualidade tendo como essências a heterogeneidade dos seus produtos turísticos, a diversidade patrimonial e cultural, assim como as suas paisagens e multiculturalidade.

De um modo geral, a nível nacional acho que será uma boa aposta para o mercado e para a economia portuguesa porque vai atingir um novo tipo de público alvo; a nível internacional será uma excelente aposta no marketing gratuito – *mouth to mouth* – e na promoção de Portugal para todos os turistas que pretendam viajar ou relembrar o nosso país. Este projeto apresenta um forte impacto no que diz respeito à comunidade local pois visa criar novas ofertas de emprego.

Segundo um estudo feito pelo INE⁷ presente no site da Gaiurb⁸, o turismo assume um peso de apenas 8% na atividade económica e concentra-se na sua maioria na Avenida da República. Os hotéis existentes em Vila Nova de Gaia, por norma, localizam-se em zonas próximas de acessos rápidos ao Porto como por exemplo o nó da Arrábida e a Avenida da República. O restante alojamento turístico da cidade encontra-se situado na orla costeira o que escasseia a possibilidade de alojamento na marginal nascente e, deste modo, foi detetado que existe um subaproveitamento do potencial turístico quer da marginal do rio, quer da orla costeira. Os hostels caracterizam-se pelo facto de oferecerem um tipo de alojamento mais informal e económico, mas também por promoverem a proximidade entre os hóspedes e, neste caso, ir mais além da típica estada. É preocupação deste projeto a aposta numa oferta qualificada dentro deste segmento onde a diferenciação irá ser pautada por serviços de informação e animação turística local de modo a que todos os visitantes tenham uma experiência autêntica e única, portanto, torna-se bastante viável a sustentabilidade deste hostel visto que a diferenciação e a exclusividade são os pontos mais fortes do mesmo.

Bibliografia

⁷ O Instituto Nacional de Estatística, IP tem como missão produzir e divulgar informação estatística oficial de qualidade, promovendo a coordenação, o desenvolvimento e a divulgação da atividade estatística nacional. – Visto em <https://www.ine.pt/> a 22-11-2017.

⁸ http://www.gaiurb.pt/revpdm/rel/2/2_1.pdf - Visto a 22-11-2017.

Kotler, P.; Keller, K. ; Lu., T. (2009). **Marketing management in China**. Pearson.

Manuais do Professor, nomeadamente do módulo 12 da disciplina de OTET e o módulo 9 da disciplina de TIAT

Webgrafia

<http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo>

[lazer/detalhe/quer_abrir_um_hostel_siga_oito_regras](#)

<http://www.tvi24.iol.pt/economia/exigencias/hostels-novas-regras-para-implementar-ate-2020>

<https://www.voltaaomundo.pt/2017/01/06/20-paises-mais-visitados-por-viajantes-de-mochila-as-costas-3/>

<http://saltydayslodge.com/>

<http://www.aicep.pt/>

<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>

<http://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/vila-nova-de-gaia/>

http://www.gaiurb.pt/revpdm/rel/2/2_1.pdf

<https://www.ine.pt/>

<http://www.e-konomista.pt/artigo/melhores-sites-para-reservar-hoteis-online/>

Anexos

Anexo 1 – Modelo de página da empresa



Anexo 2 – Modelos de merchandising a seguir no projeto



Agradecimentos

A realização de um projeto deste caráter não se deve apenas ao seu autor, mas também, a todos aqueles que de forma direta ou indireta se envolveram. Foi enorme e persistente a partilha. Partilharam-se dúvidas, incertezas, conquistas e muitas aprendizagens.

Em primeiro lugar, gostava de agradecer à Dra. Manuela Carvalho, antiga diretora dos cursos profissionais, ao atual diretor da escola Dr. Arlindo Ferreira e à Dra. Lídia Veloso, atual diretora dos cursos profissionais, por sempre terem mostrado disponibilidade e apoio incondicional em relação a todos os projetos propostos pela turma.

Devo um enorme obrigada ao meu Professor José Pereira e ao Diretor de Curso e Diretor de Turma, o Professor José da Silva que me acompanhou ao longo destes três últimos anos e me ajudou a construir o caminho que percorri desde a idealização até à concretização deste projeto.

Os desafios que colocou, as palavras que retificou e até os desabafos que ouviu foram fundamentais para que “crescesse” com liberdade, consciência e conhecimento. Não deixando de parte, agradeço também aos professores das variadas disciplinas.

A troca de opiniões, os debates de ideias, os esclarecimentos e toda a ajuda dada pelos colegas de turma ao longo deste módulo foi fundamental para a realização deste projeto.

O meu reconhecimento à empresa Accor, particularmente ao Hotel Novotel Porto Gaia, e ao Salty Days Lodge por me terem proporcionado o contacto com o mundo do trabalho.

VILA NOVA DE GAIA: A FÉ DO TURISTA

Beatriz Bastos Patornilho⁹

Resumo: Este trabalho apresenta o tema “Vila Nova de Gaia: A Fé do Turista”. Pretende-se a promoção do turismo religioso e do turismo sénior em Vila nova de Gaia. O projeto divide-se em três fases: a primeira centra-se na obtenção de informação, sua análise e aplicação através de uma matriz *SWOT*; a segunda fase diz respeito ao desenvolvimento do projeto onde se fundamentará através de uma abordagem ao turismo religioso, quer pela cultura ou mesmo a fé, como também uma explicação à cerca as caraterísticas do turismo sénior. A terceira e última fase, procurar-se-á obter uma visão à cerca do aproveitamento de um espaço devoluto na conceção de serviços de alojamento e de acompanhamento ao segmento anteriormente descrito.

Palavras- chave: Alojamento; Turismo Religioso; Turismo sénior.

Vila Nova de Gaia: The Faith of the Tourist

Abstract: This work presents the theme "Vila Nova de Gaia: The Faith of the Tourist". It is intended to promote religious tourism and senior tourism in Vila Nova de Gaia. The project is divided into three phases: the first one will focus on obtaining information, its analysis and application through a *SWOT* matrix; the second phase concerns the development of the project where it will be based on an approach to religious tourism, either by culture or even faith, as well as an explanation of the characteristics of senior tourism. The third and last phase will seek to obtain a vision about the use of a spare space in the design of accommodation services and follow-up to the segment previously described.

Keywords: Accommodation; Religious Tourism; Senior tourism.

⁹ Escola Secundária Inês de Castro; Curso Profissional de Técnico de Turismo; Disciplina de OTET – Operações Técnicas em Empresas; Turísticas Módulo 12 – Marketing Territorial e Empresarial.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi-nos proposto no âmbito da disciplina de Operações Técnicas em Empresas Turísticas do Curso Profissional Técnico de Turismo com a orientação do professor José Silva, em parceria com o Instituto Superior Politécnico de Gaya (ISPGAYA).

Para tema foi escolhido “Vila Nova de Gaia: A Fé do Turista”. Esta escolha deve-se ao facto da escassa existência do turismo religioso em Vila Nova de Gaia e o desconhecimento das várias igrejas do concelho, e também, por ser um tipo de turismo que trás bastante notoriedade para o mesmo. O turismo sénior, por haver pouca oferta hoteleira para esta faixa etária, nomeadamente, em Gulpilhares, procurou-se também, a ideia de aproveitamento de um dos principais atrativos turísticos de Vila Nova de Gaia do passado para aumentar a oferta turística através a ficção de visitantes – O Hotel Mirasol. Metodologicamente, foi necessário pesquisar informação em alguns Sites oficiais na internet, informação no Arquivo Sophia de Mello Breyner, no sentido de recolher informação.

Este projeto irá se dividir em três fases: a primeira centra -se na obtenção de informação, sua análise e aplicação através de uma matriz *SWOT*; a segunda fase diz respeito ao desenvolvimento do projeto onde se fundamentará através de uma abordagem ao turismo religioso, quer pela cultura ou mesmo a fé, como também uma explicação à cerca as características do turismo sénior. A terceira e última fase, procurar-se-á obter uma visão à cerca do aproveitamento de um espaço devoluto na conceção de serviços de alojamento e de acompanhamento ao segmento anteriormente descrito.

A criação de novas infraestruturas e a conservação ao serviço do turismo

Segundo Xarardo Perez¹⁰, existem muitos espaços e serviços turísticos que são construídos para turistas e, normalmente, os locais utilizam pouco esses espaços. Grande parte das vezes, os locais são marginalizados, como o local escolhido neste trabalho se pode verificar implicitamente que presta um mau serviço na promoção de imagem do território gaiense. Outro ponto importante para o marketing territorial que através do turismo pode representar importância na imagem do destino, como por exemplo o acesso aos espaços e na utilização de serviços turísticos, que segundo Perez (2003), “*os locais são uma fonte de representação simbólica para consumo turístico, embora sejam representados por uma imagem folclórica redutora e predominantemente simplista*”. O autor menciona ainda que “O turismo produz, também, uma rivalidade entre turista e anfitrião, que se manifesta na conservação do meio ambiente. Em função da conservação, os locais são submetidos a expropriações forçadas e a

¹⁰ <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro%20tc%20xerardo.pdf> – visto em 29/1/2018

planos de controlo para a boa administração do meio ambiente (ex.: Parques Naturais), o que não está isento de tensões, conflitos e negociações.”.

Turismo Religioso

Segundo a tese de mestrado de Cátia Sofia Pinto¹¹, o turismo religioso, é todo um conjunto de deslocações praticadas por indivíduos que se movem para participar em eventos religiosos ou por motivos religiosos - Ray e Morpeht (2007)¹². Já, Oliveira (2006)¹³ defende que o turismo religioso não é propriamente “um turismo realizado por religiosos e devotos de qualquer crença ou confissão religiosa.”, ou seja, esse autor protege que neste tipo de turismo, “o turista exterioriza a sua religiosidade, mostrando-se crente.

O motivo fulcral destes indivíduos é a fé, associados a esta noção estão atividades como romarias, visitas a locais histórico-religiosos, peregrinação, encontros de índole sagrado, festas, concentrações. Pode-se também afirmar que este facto tem vindo a cooperar para a crescente sustentação e valorização de diversas práticas religiosas, espirituais e tradicionais de muitos destinos, visando promover o reconhecimento e desigualdade dos povos de acordo com as suas crenças espirituais e religiosas.

Turismo Sénior

Considera-se que o turismo sénior cobre um número de atividades realizadas por pessoas mais velhas, reformadas ou não e com diferentes níveis de rendimento. Desta forma o turismo sénior não deve ser conhecido como um tipo de atividade, não sazonal, desenvolvida por um grupo minoritário, mas sim uma atividade mais ampliada.

Então, pesquisando outros Sites, considera-se um bom site e muito bem adequado ao tema sénior, o Inatel, que dispõe de um programa: “Turismo Sénior”, para pessoas com 55 ou mais anos de idade, que permite facilitar o acesso a uma semana de férias em plena tranquilidade, com regime pensão completa por um valor ligeiramente mais baixo que o habitual, à medida do rendimento de cada um. A cadeia de hotéis Inatel, elaborou este projeto de modo a combater a solidão e exclusão social desta

¹¹<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/2877/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20C%C3%A1tia%20Pinto.pdf?sequence=1> – Visto em 29/01/2018

¹² Raj, R. & Morpeht, N. D. (2007), *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*, Cabi, UK – Visto em 21/02/2018.

¹³Oliveira, C. D. M. (2006) Turismo Religioso: uma breve apresentação IN http://Turismoehospitalidade.hpg.ig.com.br/download/Turismo_Religioso_Christian_de_Oliveira.pdf. Acedido a 27 de Setembro de 2010 em <http://Turismoehospitalidade.hpg.ig.com.br/>

faixa etária e criando ainda um incentivo ao setor turístico e a outros setores de prestação de serviços, combatendo também o desemprego e os efeitos negativos da sazonalidade.

Vila Nova de Gaia: A Fé do Turista

Com a elaboração deste projeto, quer-se aumentar o turismo em Vila Nova de Gaia e diminuir o excursionismo. Abordar o turismo religioso em duas perspetivas: a fé e a cultura e o turismo sénior, pouco visível em Portugal, pois as empresas hoteleiras têm vindo a apostar maioritariamente nos jovens e nos adultos. Deste modo pretende-se conhecer e dar a conhecer, através de pesquisas, as localidades menos conhecidas desta cidade, visando promover Gaia não só pelo vinho, mas também pela sua cultura e fé. Serve como meio de ligação entre o turismo religioso e sénior. Posto isto, através dos pontos em comum que apresentam, foi possível desenvolver capacidades de atendimento e acolhimento em empreendimentos turísticos na procura efetiva de satisfazer as necessidades dos visitantes que por Gaia passem sempre com o sentido de superar as suas expectativas.

Este projeto irá se realizar em Vila Nova de Gaia, nomeadamente, na freguesia de Arcozelo. Arcozelo tem cerca de catorze mil habitantes e dispõe de 8,495 quilómetros quadrados. No ramo cultural esta freguesia possui muitas feiras e festas, mantendo assim, a cultura e tradição viva. Pelas suas condições naturais, qualidade do solo, proximidade ao mar e pelas suas praias, Gulpilhares sempre foi uma localidade muito procurada pela população de Gaia. A praia de Francelos, a Capela do Senhor da Pedra e a Igreja de Santa Maria de Adelaide são três atrativos muito procurados, tanto pelo turismo balnear, como pelo turismo religioso, pois todos os anos, é um local de peregrinação.

Segundo o site do Jornal i¹⁴, o antigo hotel Mirasol, foi construído na década de 1950, situado em frente à praia de Miramar (localidade de Arcozelo), está abandonado à mais de 15 anos, e apesar de várias promessas de grandes projetos, este continua em ruínas. O hotel Mirasol chegou a ser um dos atrativos hoteleiros mais requisitados da zona norte do país, no verão. Com o decorrer dos anos, e construções adjacentes, Mirassol, acabou por perder o seu encanto e procura, fechando em 1990. Desde então foram feitas imensas promessas de reconstrução e projetos arquitetónicos. Em 2002 o presidente de Vila Nova de Gaia, presenciou a demolição de grande parte do hotel, esta incluía-se num projeto arquitetónico em que se previa a recuperação de uma unidade hoteleira - Aparthotel – de quatro estrelas com 98 apartamentos, construindo assim um novo edifício tornado num empreendimento de férias para os associados do Cofre de Previdência do Funcionários e Agentes do Estado, que com a mudança de direção, desistiu-se da construção do novo projeto, vendendo assim,

¹⁴ <https://www.dn.pt/arquivo/2007/interior/terra-de-santa-maria-adelaide-quer-ir-alem-do-turismo-religioso-654090.html> - Visto em 21-02-2018

o terreno e o projeto a outra entidade. Em 2008 o Mirassol foi comprado por uma empresa, designada por Simoga, parcialmente comprada por alguns acionistas do Grupo Salvador Caetano, que um ano mais tarde foi vendida à AutoPartner Imobiliária, SA., uma empresa que pertence ao Grupo Salvador Caetano. Apesar de todas estas promessas de reconstrução do Mirassol, nenhuma foi avante e hoje em dia, o hotel continua abandonado (Anexo 1).

Memória descritiva da remodelação do Hotel ajustado ao turismo sénior

O projeto do Hotel Mirassol irá dispor de três andares, sendo um rés-do-chão, outro 1º andar e por fim, uma cave. Dispõe de 35 quartos duplos, com acessibilidades, banhos geriátricos, varandas e camas twins. Na área social do hotel, existirá uma sala de convívio onde os turistas poderão jogar cartas, xadrez, ver televisão e conviverem entre eles, haverá uma cantina, um ginásio com salas de dança e ainda uma piscina interior para fins de descontração (Anexo 2).

Estudo de Caso

Para se melhor entender a pertinência deste projeto e qual o melhor caminho a seguir com qualidade competitiva, utilizou-se uma matriz SWOT. Assim, com elaboração deste estudo de competitividade ao hotel Mirassol e ao local em que este se insere, procura-se perceber quais os seus pontos fortes, fracos, as suas ameaças e oportunidades, com o intuito de se idealizar e conceber o melhor caminho, rumo ao sucesso, nesta casa a promoção do território gaiense através da requalificação e dinamização de um antigo edifício turístico que se encontra inutilizado.

Existem alguns pontos fortes dos quais são o facto de o hotel se encontrar localizado em frente à linha da praia; beneficiar da Capela do Senhor da Pedra quase na sua frente; inovação na oferta hoteleira através da sua reconstrução.

Seguido dos pontos fortes, também existem os pontos fracos, como por exemplo, a fraca existência de transportes públicos; pouca divulgação da localidade; o empreendimento turístico ter ficado abandonado durante muitos anos, o que fez com que o mesmo deixa de ter o devido valor e com que as pessoas se esquecessem um pouco do local e do hotel.

Falando sobre as oportunidades que este projeto poderá criar, existirá uma vasta criação de emprego; fixação dos turistas; complemento de oferta turística face à escassez de alojamento turístico; promoção do território de Vila Nova de Gaia; aproveitamento do segmento do turismo religioso, de natureza e lazer e recreio e também o aproveitamento do turismo sénior e atenuação à sazonalidade sentida.

Existem também algumas ameaças que podem por um pouco em risco o projeto como a conjuntura económica desfavorável; a grande sazonalidade, pois as pessoas só lá vão quando há a festa do Senhor da Pedra; escassa intermodalidade; conjuntura económica.

Marketing Mix enquanto ferramenta promocional da atividade turística

O Marketing Mix é constituído pelos quatro P's (produto, praça, preço e promoção). Com a reconstrução do Hotel Mirasol podem existir variáveis incontrolláveis e sobre estas não se possui qualquer submissão, a não ser a prevenção dos riscos e conhecer os benefícios que poderão ter. O mesmo hotel dispõe de variáveis controláveis, que permitem desenvolver atividades visadas para aproveitar e desenvolver as oportunidades anteriormente analisadas. Ao criarmos e juntarmos as variáveis controláveis conseguimos dar promoção ao local e ao empreendimento e podemos interagir causando sinergias positivas ou negativas pois estas não permanecem independentes nem agem independentemente sobre o mercado.

Pode-se afirmar que o produto é o Hotel Mirasol; a praça é Arcozelo; o preço praticado será adequado ao tipo de cliente, direcionado para um público com a maior faixa etária e com, provavelmente, maior posse financeira; a promoção irá ser feita através da distribuição de publicidade (como por exemplo: cartões, carteiras de pôr no pescoço, etc.) pelas diversas igrejas de Vila Nova de Gaia.

Conclusão

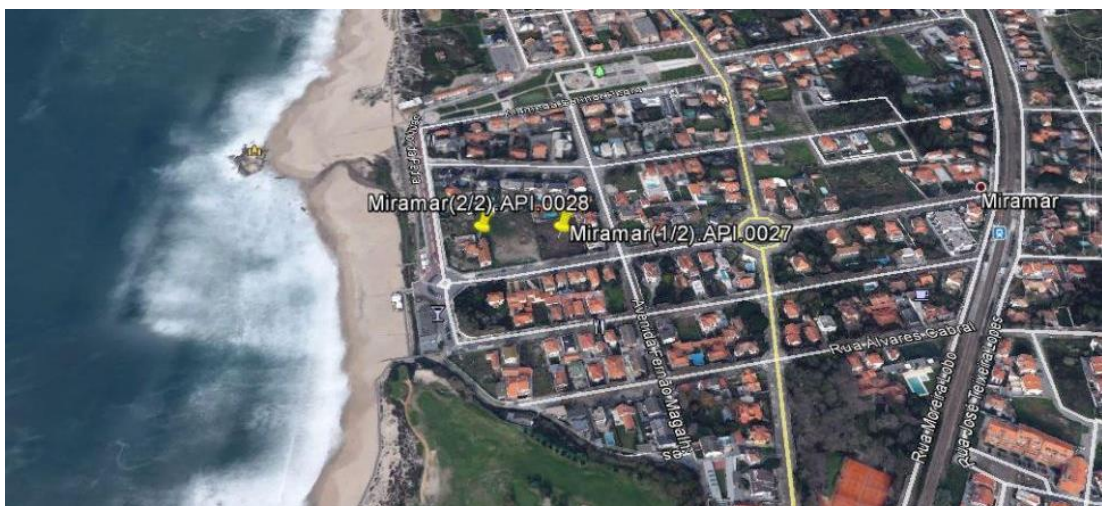
Com a elaboração deste trabalho, pode-se concluir que com a ajuda da matriz SWOT e do Marketing Mix, torna-se mais fácil compreender os prós e os contras e a forma como se pode divulgar o projeto, para que este seja viável.

Pode-se também concluir que o turismo religioso e o sénior são dois tipos de turismo um pouco diferentes mas que se interligam, pois, em Vila Nova de Gaia são poucos os turistas religiosos ou sénior ou poucos os jovens turistas que se interessam pelo turismo religioso de Gaia e pelas igrejas existentes nessa cidade, assim, como idosos não se interessam pelo seu conforto e descontração e terem o resto da sua vida com melhores condições e que para isso há solução, o programa "turismo sénior" do Inatel. Também existe solução para os excursionistas religiosos que se apaixonam por Gaia e pelo que há de melhor a nível de fé e cultura, pois a remodelação do Mirasol serve para que os mesmos possam ficar hospedados e assim, passem a conhecer essa cidade. Com a matriz SWOT percebe-se que ainda existem alguns pontos fracos e ameaças que se tem de melhorar para que o hotel tenha resultados positivos e não negativos. Abordando o marketing mix consegue-se perceber que os quatro P's são fundamentais para o sucesso de uma empresa e que sem estes, nada corre bem.

Manual de OTET do módulo 12.

[http://www.inatel.pt/Fundacao/Para-onde-ir-\(1\)/Turismo-senior/turismo-senior.aspx](http://www.inatel.pt/Fundacao/Para-onde-ir-(1)/Turismo-senior/turismo-senior.aspx)

Anexo 1 – Mapa geográfico em satélite da localização do Hotel Mirasol.



Fonte:https://www.google.pt/search?biw=1517&bih=681&tbm=isch&sa=1&ei=A1RyWrfyNMuuU9fMhuAP&q=hotel+mirasol+arcozelo+google+maps&oq=hotel+mirasol+arcozelo+google+maps&gs_l=psy_b.3...1360.2508.0.2617.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1c.1.64.psyab..0.0.0...0.WJzNB4NjKaA#imgrc=dBnlOvbiBNBiEM: - Visto em 30/1/2018.

Pág. 22

Agradecimentos

De agradecer a algumas pessoas que ajudaram nesta etapa importante para a aprendizagem do marketing territorial.

Em primeiro lugar, gostava de agradecer ao Professor, José Silva, todo o trabalho que disponibilizou para me ajudar em todos os sentidos e em toda a fase de trabalho, sem dúvida é uma ótima pessoa e profissional, sempre pronto a ajudar o próximo. É e sempre será um privilégio ser sua aluna.

Aqui, também se presta um agradecimento ao Professor José Pereira, também por todo o trabalho e ajuda que deu ao longo dos dois anos de formação.

Também deve-se agradecer, aos colegas de turma, pelo acompanhamento que deram ao longo deste percurso e pelo apoio que sempre foi incansável.

Deve-se também um agradecimento à direção da escola Secundária Inês de Castro, nomeadamente ao Dr. Arlindo Ferreira e à Dra. Lídia Veloso por terem sempre apoiado os projetos propostos pelo curso e terem estado sempre disponíveis.

Um agradecimento aos restantes professores e funcionários, pois todos os dias ensinam algo diferente e importante para a vida pessoal e profissional de todos os estudantes.

Por fim, e igualmente importante, presta-se um agradecimento à família e amigos por apoiarem em tudo, em todas as escolhas, e claro, quando é necessário alertarem do que é certo ou errado.

GUEST HOUSE FURADA

Bárbara Gonçalves¹⁵

Resumo: O presente trabalho insere-se no âmbito da disciplina de Operações Técnicas em Empresas Turísticas, nomeadamente o módulo 12 Marketing Territorial e Empresarial. Está relacionado com a promoção do turismo na Afurada, mais concretamente na requalificação de um espaço devoluto através da implementação de uma Guest House temática.

Palavras-chave: Turismo; Afurada; Alojamento; Estratégias promocionais.

Abstract: This work falls within the scope of Technical Operations in Tourism Companies, namely module 12 Territorial and Business Marketing. It is related to the promotion of tourism in Afurada, more concretely in the requalification of an empty space through the implementation of a Guest House thematic.

Keywords: Tourism; Afurada; Lodging; Promotional strategies.

Introdução

O presente trabalho insere-se no âmbito da disciplina de Operações Técnicas em Empresas Turísticas, nomeadamente o módulo 12 Marketing Territorial e Empresarial. Está relacionado com a promoção do turismo na Afurada, mais concretamente na requalificação de um espaço devoluto através da implementação de uma Guest House temático. Pretende-se que seja emblemático e sobretudo, que o Turista leve consigo a experiencia vivida e a partilhe com os demais.

A cultura e o turismo sempre estiveram de mãos dadas ao longo dos tempos, apesar de haver outro tipo de motivações relacionadas a este tipo de atividade. Assim sendo, no presente trabalho,

¹⁵ Escola Secundária Inês de Castro; Curso Profissional de Técnico de Turismo; Disciplina de OTET – Operações Técnicas em Empresas; Turísticas Módulo 12 – Marketing Territorial e Empresarial.

pretende-se enaltecer vários aspetos ligados à cultura e gentes locais de uma das mais emblemáticas localidades de Vila Nova de Gaia: a Afurada.

Recorrendo à alma das afuradenses, nomeadamente, a varinas, a pesca e os aspetos religiosos, que se interligam numa simbiose perfeita através de uma decoração muito peculiar nos espaços físicos deste empreendimento turístico. Dentro desta linha minimalista, todo o visitante poderá viajar dentro do Hostel Furada.

Pretende-se uma aposta forte nas componentes cultural com requinte e um atendimento personalizado para proporcionar ao turista uma experiência inesquecível.

Pensou-se, também, em alternativas únicas e diferenciadoras de serviços complementares aos desta unidade hoteleira, através da adoção de itinerários culturais por localidades de Vila Nova de Gaia ainda pouco reconhecidas no panorama turístico gaiense.

A falta de alojamento turístico no Concelho de Vila Nova de Gaia é uma realidade. Basta uma leitura ao Plano Diretor Municipal de Gaia, para facilmente nos apercebermos que os serviços de alojamento turístico escasseiam e como tal, o handicap da fixação de visitantes nas localidades.

Este projeto pretende, precisamente, servir a comunidade gaiense e por outro lado, contribuir para a fixação de turistas, criando postos de trabalhos e servido de montra e de plataforma para o turismo do restante município.

Segundo o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018, a atividade turística tem demonstrado um crescimento maior que outras atividades económicas e as previsões são ainda mais promissoras¹⁶. Como o turismo está cada vez mais evoluído, logo tem que haver mais alojamentos e itinerários turísticos de forma a atrair os turistas e não os afastar da freguesia em questão, pois tem demasiados pontos atrativos para explorar e por conhecer. Como tal, torna-se fulcral como objetivo do mesmo a criação de um alojamento turístico de forma a fixar os turistas, visto que estes, atualmente, são meros visitantes/excursionistas e não turistas.

Assim sendo, o projeto está direcionado à promoção da cultura autóctone afuradense e estipularam-se várias fases para a concretização do mesmo:

Numa primeira fase, realizaram-se várias pesquisas do local, nomeadamente à Biblioteca da Junta de Freguesia da Afurada e registos fotográficos “in situ” no edifício onde se pretende realizar o projeto.

¹⁶ Turismo de Portugal, IP. (2014). Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018. Disponível em:
http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf

Seguidamente, o conhecimento acerca das tendências da oferta turística dentro desta linha de empreendimentos turísticos, assim como, o estudo mais aprofundado do perfil dos turistas que normalmente procura este tipo de serviços.

Numa terceira fase através de uma matriz *SWOT* tentar-se-á ser fiel às tendências anteriormente apuradas no sentido de não apenas satisfazer as necessidades dos turistas, mas surpreendê-los com algo muito diferente do convencional. O relacionamento interpessoal e a personalização dos serviços com vista à fidelização de clientes a par de um décor minimalista baseado no imaterial cultural das gentes da Afurada, faz com que este projeto se eleve a patamares mais elevados de qualidade, procurando, sempre que possível, dotar com qualidade quer o destino Afurada e, ou mesmo, a própria Guest House Furada.

Por fim e não menos importante, a quarta fase terá especial ênfase nos serviços complementares, nomeadamente os itinerários turísticos. Tal como a já a velha máxima “um hotel não sobrevive apenas com a venda de camas”, precisamente a complementaridade de serviços foi cuidadosamente estudada para que os mais pormenores não deixem de ser lembrados.

História da Afurada

Segundo o Site Oficial da União de Freguesias de Santa Marinha e Afurada¹⁷, o nome inicial Furada, surge nos forais de D. Dinis de 1288 e de D. Manuel I em 1518, como sendo um areal próprio para a pesca à varga, nasce como povoação no século passado, sendo os seus primeiros habitantes oriundos das praias de Espinho, Ovar, Furadouro e Murtosa, que aqui chegados se dedicam a várias fainas de pesca, sendo a mesma a quase e única atividade económica do lugar de Afurada, da freguesia de Santa Marinha.

O seu santo padroeiro é o São Pedro sendo este santo o “responsável” pela principal festa popular da freguesia. Daí para cá, próximo do lugar dos Quatro Caminhos segue-se o passo que permite aceder à apelidada Furada de Baixo (Araújo 1992). Afurada tem sido uma freguesia em constante crescimento, com grande predominância no sector piscatório, do qual dependem economicamente mais de 500 famílias. Ao longo dos últimos 10 anos tem nascido na parte alta da Freguesia aquilo a que se poderá chamar uma nova Afurada, constituída por um núcleo de novas urbanizações de qualidade e grandes superfícies comerciais, que no seu todo têm contribuído para o desenvolvimento da freguesia, e lançado novos desafios para a promover cada vez mais a

¹⁷ Santa Marinha e São Pedro da Afurada. (2018). Freguesia de São Pedro da Afurada. Disponível em: http://www.freguesias.pt/portal/lendas_freguesia.php?cod=131718

importância que tem no contexto concelheiro. Segundo o periódico online Notícias de Gaia, o padre Joaquim Araújo é uma figura importante

É respeitada pelos afuradenses¹⁸. A elevação da Afurada a freguesia, tanto canónica como civil, deve-se a ele que foi muito mais do que um homem religioso. No mesmo artigo, pode-se também reconhecer Joaquim Araújo como sendo uma figura humanista que sempre lutou pelos interesses do povo da localidade, como também obras realizadas, nomeadamente a construção do bairro dos Pescadores e o Posto da PSP. O Site descreve a celebração do 58º aniversário da elevação da Afurada a freguesia como sendo um importante acontecimento, onde Joaquim de Araújo foi homenageado através da inauguração de um busto localizado no Largo da Junta, no dia 9 de fevereiro de 2010.

A Afurada tem nos dias de hoje uma povoação estimada, altamente reconhecida pelo seu carácter hospitaleiro e pela sua beleza típica como centro piscatório. Segundo Marta Oliveira, na Afurada, a simplicidade dos pescadores e das lavadeiras atraem vários turistas que gostam de explorar mais do que o Centro Histórico do Porto e as caves de vinho do Porto. Reescrevendo algumas frases ditas pelas mulheres lavadeiras e homens da Afurada, estas remetem-nos ao imaterial local e a perceber um pouco mais sobre o passado, o agora, a liberdade e a vida conjugal (Oliveira, M. 2002).

1 “Sou mulher de sete ofícios: Mãe, mulher, esposa, sei costurar, bordar, sei limpar, sei lavar roupas”. (Maria Campota - 57 anos).

“Desde os cinco anos lavo roupas. Tenho saudades dos tempos antigos, era mais divertido. Não há nada como antigamente”. (Ana Catarina - 61 anos).

2 “Lavar nos tanques é diferente, o cheiro das roupas é diferente.” (Olga Gonçalves - 46 anos).

Ela canta... “O valente pescador, lá vai ao mar, como é linda e bela, o amar da nossa terra..deixa os filhos a rezar...” (Maria Amélia - 58 anos).

¹⁸ Sousa F. e Professor Artur Villares. (2010, fevereiro 09). Afurada homenageia padre Joaquim Araújo. Notícias de Gaia. Disponível em: <https://noticiasdegaia.wordpress.com/2010/02/09/freguesia-8/>

Afurada: aspetos e potencialidades

Afurada ligada territorialmente a Canidelo, já no passado se interrelacionavam com a exploração de recursos do mar e do rio que segundo Diogo de Macedo, concorrem para explicar domínios e direitos que detinham a coroa, senhorios poderosos, clérigos e mosteiros, na margem sul, porventura associados à posse de propriedades agrícolas na região (Macedo, D. 1989). Atendendo a esta linha de orientação, o projeto que se apresenta visa reaproveitar um espaço devoluto para fins da atividade turística. Através da realização de uma visita “in Situ”, e de registos fotográficos, obteve-se informação para a realização de uma matriz **SWOT** (Porter, M. 2004). Através desta ferramenta conseguiu-se verificar, no que concerne aos pontos fortes, a Afurada possui atrativos turísticos, nomeadamente aos diferentes tipos de gastronomia, o património cultural (igreja, museu da Afurada, a chapa e os tanques) e infraestruturas de apoio como é o bom exemplo: a Marina da Afurada. Como pontos menos positivos, observa-se neste território uma das lacunas mais visíveis e essenciais para a fixação de visitantes, isto é, ausência de alojamento. Poucos serviços turísticos conexos e falta de divulgação constituem, por si, barreiras fulcrais ao desenvolvimento local neste tipo de atividade económica. Contudo, associados a estas fraquezas, estão também inerentes algumas ameaças que poderão interferir no desenvolvimento deste projeto. A deficiente intermodalidade e interoperabilidade ao nível dos transportes, representam uma lacuna relevante, porque afeta direta e indiretamente o local eleito para o projeto, se atendermos à prioridade que as acessibilidades possam representar como uma das estratégias de desenvolvimento do território. A flexibilidade aliada à diversidade, poderão espelhar uma imagem turística positiva do território afuradense quando em conexão com os vários serviços inerentes a um produto turístico que se pretende consolidado. A localização, os patrimónios materiais e imateriais, bem como os serviços públicos disponíveis, representam oportunidades relevantes para o território e suas gentes, que poderão fazer face a ameaças que se constatarem atualmente e ou, que poderão se perspetivar no futuro.

A partir da análise anteriormente efetuada, deslumbram-se impactos positivos para o território a partir da materialização do projeto. Assim, torna-se necessário o recurso a estratégias promocionais que visão a valorização do território, neste caso, a obtenção de uma imagem concreta acerca o que uma Guest House deverá contemplar, respeitando a traça original do edificado, bem como o enaltecimento do património imaterial das gentes locais. O planeamento estratégico organizacional, poderá assim, tornar-se um mecanismo eficiente para maximizar e sustentar os resultados desta unidade de alojamento através de uma avaliação do ambiente onde esta está inserida, analisando quais as oportunidades e ameaças existentes no mercado, para que as oportunidades sejam aproveitadas e as ameaças minimizadas (Filho, 2012).

Estudo caso: “Guest House Furada”

A “Guest House Furada” está idealizada para apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento de instalações e equipamentos, que devem estar ligados à rede pública de abastecimento de água e de esgotos, como também, estar fornecidos de água corrente quente e fria. Deve ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior que assegure as adequadas condições de ventilação e arejamento, assim como estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados deve dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior, dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos utentes. As instalações sanitárias devem adaptar de um sistema de segurança que garanta privacidade que reúna sempre condições de higiene e limpeza. Este empreendimento turístico irá possuir o livro de reclamações e cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio.

Plano de negócios – “Guest House Furada”

O empreendimento a ser construído é uma Guest House voltado para ser um alojamento turístico diferenciado na Afurada que sirva de veículo da cultura afuradense. Muito mais que o património material, o imaterial ganha protagonismo com uma decoração totalmente virada para o visitante mais curioso pelas culturas locais.

Como qualquer unidade hoteleira, tem como objetivo o sucesso, o lucro, servir os hóspedes indo ao encontro da sua satisfação e superação das suas expectativas, fidelizando-o. O bom atendimento ligado aos valores da cultura local, promovendo a hospitalidade, a qualidade do serviço e um staff sempre pronto para responder às necessidades dos clientes são a missão, que neste caso em particular, a “Guest House Furada” pretende consolidar junto dos seus clientes, através da oferta de alojamento, serviços de restauração e de serviços complementares, nomeadamente informação e animação turística.

A “Guest House Furada” irá estar localizada na freguesia de Santa Marinha e S. Pedro da Afurada. Colocada estrategicamente num edifício abandonado, a Guest House apresenta uma oportunidade para o local poder satisfazer a procura turística dos visitantes que procurem coisas diferentes e autênticas em detrimento da oferta turística já existente na cidade do Porto (anexo 1).

Nesta freguesia não existe qualquer empreendimento turístico desta tipologia, portanto, a criação deste espaço destinado aos serviços de alojamento será uma alternativa inovadora e viável para o território gaiense. A utilização de painéis solares, a utilização de materiais e técnicas de construção que resultem no baixo impacto ambiental, a utilização de recipientes nos quartos para a coleta de

materiais recicláveis irá servir de encorajamento aos hóspedes para as boas práticas de reciclagem. Tendo em vista o acompanhamento das novas tendências turísticas, a guest house procurará, para além de promover o território, oferecer serviços personalizados aliando o bom gosto e o requinte, com a cultura e as boas práticas ambientais. Assim sendo, pretende-se criar um espaço diferente e inovador, algo excelente que perdure na memória do turista para sempre.

Outra componente interessante e fundamental para a qualidade da atividade turística são, sem dúvida, os serviços e equipamento utilizados. O edifício será constituído por quatro pisos, onde o piso zero contará uma receção, cozinha com “self-service”, sala para refeições e um hall de entrada atrativo e acolhedor. Terá, ainda, WC para homens, mulheres e deficientes e um gabinete para a Direção com um WC privativo, uma sala de estar. A decoração da entrada terá a imagem do último fenómeno natural provocado por cheias e com frases típicas dos afuradenses. No piso um, o edifício contará com seis quartos duplos com WC privativo, destinados a um público alvo diferente do turista que procura os hostels, em regime de camarata. A decoração do primeiro piso terá como tema a pesca onde o hóspede poderá observar as paredes estampadas com imagens de barcos e algumas das mais emblemáticas histórias de acontecimentos do passado da Afurada.

O piso dois será constituído por seis quartos standard com WC privado, cuja decoração terá como tema central, a evolução das vestimentas das varinas e dos pescadores. O piso três, será destinado para celebrar a cultura das gentes locais através de um bar com esplanada Lounge, aliando contemporaneidade e tradição. Local que coroa o edifício, esta área remata a visita e a descoberta do Espaço Guest House Furada. Aqui, pretende-se que os sentidos sejam postos à prova numa experiência visual que une o Douro, o estuário de Canidelo e as zonas ribeirinhas de Porto e Gaia. No bar, orientado para a promoção territorial gaíense, todo o visitante poderá usufruir da vista experimentando inovadoras formas de degustar iguarias típicas. Como bandeira importante de promoção de Gaia, será apresentado o vinho do Porto, de acordo com o ambiente, o momento do dia, o seu estado de espírito. Concebido como um lugar informativo, expositivo e de lazer, poderá ainda oferecer serviços conexos com parceiros locais nomeadamente com a Douro Marina e os restaurantes típicos localizados apenas a algumas escassas dezenas de metros.

No que concerne à segurança, uma Guest House com mais de 10 hóspedes deve cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio¹⁹. Irá ter, ainda, outros sistemas de previsão e atuação em situações de risco, nomeadamente, extintores e mantas de incêndio, devidamente colocadas consoante o plano de prevenção de riscos adotado.

¹⁹ Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. (2018). Regime jurídico da segurança contra incêndios em edifícios - scie (versão atualizada). Disponível em:
http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1949&tabela=leis

Para abrir uma Guest House em Portugal, qualquer empreendedor deve proceder ao registo do espaço como alojamento local, efectuando uma comunicação prévia e gratuita na respectiva câmara municipal, pelo Balcão do Empreendedor. A comunicação deve conter os dados e ser acompanhada de todos os documentos previstos no artigo 6º do Decreto-Lei nº.128/2014²⁰. Após efetuada a comunicação atribuído um número de registo, permitindo a abertura da Guest House ao público, sendo em 30 dias posteriores à abertura, realizada uma vistoria por parte da câmara municipal, neste caso a de Vila Nova de Gaia.

Outro aspeto a se ter em conta com a implementação deste tipo de projetos é a situação ligada aos impostos e respetivo registo nas finanças. Segundo o Guia Oficial das Finanças sobre o Alojamento Local, não é necessário comunicar o contrato às Finanças, nem pagar imposto do selo. Contudo, os rendimentos do alojamento local são tributados em sede de IRS na categoria B dos rendimentos empresariais²¹. Desta forma, é necessário registar a atividade de prestação de serviços de alojamento nas Finanças a passar os respetivos recibos verdes eletrónicos.

Estratégias promocionais concertadas

Para se superarem os atuais desafios do mercado turístico extremamente competitivo, opta-se neste caso em concreto, pelo planeamento estratégico através de orientação pelas ações de respostas desta empresa no próprio ambiente que está inserida, de forma a analisar o meio interno e externo para enfrentar os desafios que surgem na evolução empresarial. Mintzberg (2009) afirma que a estratégia fixa uma direção, concentra os esforços, traz coerência às ações da empresa, e define a organização, distinguindo-a de seus concorrentes, que bem utilizada neste projeto, poderá significar acréscimo de valor para a unidade hoteleira e para o território onde está implantada.

No que diz respeito ao marketing empresarial, a Guest House Furada procurará olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo, procurando acompanhar as novas tendências turísticas e como tal, ir de encontro às mudanças. Deverá, também, encontrar a estratégia que faz mais sentido, dada a sua situação específica, as oportunidades, seus objetivos e recursos. O empreendimento turístico contará com um acompanhamento de perto, no que diz respeito ao marketing estratégico. Segundo o Site Portal do Marketing, baseando-se no processo STP marketing, ou seja, *segmenting*, *targeting* e *positioning*, irá se desenvolver um conceito único e

²⁰ Turismo de Portugal, IP. (2018). Alojamento Local: informação técnica. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Pages/Alojamentolocalnolegis_lacao.aspx

²¹ Autoridade Tributária e Aduaneira em cooperação com o Turismo de Portugal, I.P. (2017). Guia Oficial das Finanças sobre o Alojamento Local. Disponível em: <https://economiafinancas.com/wp-content/uploads/2017/11/Guia-Oficial-das-Finan%C3%A7as-sobre-Alojamento-Local.pdf>

autêntico ligado à cultura local, onde a sua proposta de valor, em primeiro lugar, considerará que os seus clientes têm necessidades diferentes e, por isso, devem ser analisados em segmentos de mercado diferentes²². Terá como objetivo definir propostas de valor e o posicionamento num segmento de mercado médio, médio alto, a partir das classificações mais difundidas para mercados de consumo baseando-se em diversos critérios: geográficos (país/região, dimensão do agregado populacional, clima); demográficos (género, idade, nível de rendimento do agregado familiar, habilitações literárias); psicográficos (estilo de vida, personalidade, modas) e de comportamento face ao produto (hábitos de utilização, grau de fidelização, benefícios procurados, consciência ambiental)²³. Para que ver sua marca fortalecida, é fundamental refletir sobre essas questões, onde o posicionamento da guest house ou do destino turístico, neste caso a Afurada, revela a ideia central do negócio. É por meio da definição do posicionamento do mercado que seus clientes, fornecedores e parceiros reconhecem sua empresa e sua marca. Deste modo, para a “Guest House Furada” posicionar-se, significará a procura da singularidade e autenticidade, pela criação de um diferencial competitivo, construção e consolidação da sua marca, monitoramento sistemático do seu mercado, concorrentes, bem como as mudanças de comportamento dos viajantes.

No domínio do ~~business-to-business~~, este projeto contemplará os serviços que presta como também, os que estão na sua envolvente. Respeitando as suas características e especificidades, procurará a criação de serviços transversais em conjunto, dada a especificidade quer dos produtos quer dos atores envolvidos, em linha de conta com aspetos relativos ao processo de compra e à própria estratégia da empresa e estratégias promocionais do território gaiense²⁴. Assim, para além dos elementos geográficos, a utilização de critérios sectoriais e organizacionais, como a dimensão da empresa e tecnologia usada, representarão eixos fulcrais para se traçarem estratégias competitivas relativas ao processo de compra, isto é, dimensão e proveniências das reservas efetuadas e possíveis níveis de centralização/descentralização do poder de decisão de compra.

Outra estratégia relevante para a viabilização da Guest House Furada será a atração de visitantes e turistas através do Marketing de Lugares (Kotler, 2006). Poucas localidades procuram o seu desenvolvimento através de um sério planeamento estratégico, onde o MKT ganha notoriedade face à atividade turística de uma determinada localidade, enquanto atividade que tem por

²² Portal do Marketing. (2012, janeiro 07). Tudo sobre Marketing. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/STP_Marketing.htm

²³ Agente no Turismo. (2018). Turismo e Marketing Digital. Disponível em: <http://agente-noturismo.com.br/2015/08/13/qual-e-o-posicionamento-da-sua-empresa-ou-destino-turistico/>

²⁴ JKOPKE. (2011, julho 11). O lado B2B do Turismo. [mensagem de blog]. Disponível em: <https://www.hamletb2b.com/2011/07/o-lado-b2b-do-turismo/>

finalidade administrar processos de troca, visando sempre maximizar a satisfação das partes envolvidas.

Neste caso, em sintonia com o poder local, para se superar os mercados concorrentes na venda de produtos e serviços e na capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas²⁵, a contribuição de um projeto como este, alienará serviços com qualidade, ao mesmo tempo que projetará a cultura gaiense. Segundo Porter (1999), o desenvolvimento social e económico, são desde há muito tempo, prioridades das localidades, onde a partir da década de 1980, alguns lugares começam a ter abertura ao desenvolvimento de um conjunto mais amplo de estratégias de atratividade de novos negócios. Tendo por base esta ideia, a publicidade representa um fim amplo que inclui diferentes suportes para difundir um produto, que segundo Acerenza (1990), a sua utilização é imprescindível num mundo de imagem como o atual. Este projeto terá, neste âmbito, alguns objetivos de especial destaque: apelar a atenção, despertar interesse, provocar o desejo de compra e provocar a ação, ou seja, a reserva de serviços turísticos. Na atividade turística, a ferramenta da publicidade, muitas vezes, está ligada a um determinado destino turístico e aos diversos serviços turísticos a ele associados. Deste modo, em sintonia com as estratégias promocionais do turismo orientadas pela Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia e respetivas Juntas de Freguesia inerentes ao local onde se projeta a Guest House, tentar-se-á evidenciar os principais atrativos do território, diferenciar as ofertas relativas a outros destinos concorrentes, inspirar confiança ao turista e ou visitante, obter informações sobre potenciais clientes e apoio promocional concertado, quer com empresas locais, quer com o poder local.

Reflexão final

O projeto Guest House Furada é uma ideia diferente para a promoção territorial de Vila Nova de Gaia, porque vai projetar a cultura de uma dada localidade, a Afurada, através da fixação de turistas num edifício reaproveitado para fins turísticos. Por outro lado, é igualmente importante a captação do turismo interno através do envolvimento de operadores que apostam no mercado nacional de modo a que se consiga traduzir num maior contributo para o desenvolvimento local e também para o incremento do produto interno bruto, na sequência da elevação dos índices das

²⁵ Turismo de Portugal, IP. (2018). Plano de Marketing Turístico Porto e Norte. Disponível em: <http://estrategia.turismodeportugal.pt/content/plano-de-marketing-tur%C3%ADstico-porto-e-norte>

exportações, que no caso do Turismo, funcionam no sentido inverso da economia, isto é, adquirindo-se serviços em Portugal, as divisas ficam no país.

Numa breve síntese do projeto, concretamente a implementação de estratégias de promoção concertadas a um produto ou serviço turístico, procurou-se responder aos objetivos específicos identificados na introdução do trabalho, através da realização de uma análise SWOT, seguida da definição das principais ideias e recomendações legais necessárias para a implementação do projeto, como também, estratégias promocionais e respetivos objetivos. Por outro lado, outra intenção deste projeto, consistiu na análise detalhada da Guest House Furada, em que verificou que o empreendimento turístico se trata de uma pequena empresa, que atua segundo uma gestão de carácter familiar e que vai ao encontro de uma planificação promocional estratégica concertada com os atores locais, mormente as estratégias implementadas pelo poder local. Apurámos também que esta Guest House, devido a vários fatores tanto externos como intrínsecos ao mesmo, possui vários pontos fortes com potencialidade para concretização de ações de desenvolvimento local, tendo como pano de fundo as novas tendências dos turistas da atualidade apelando à consciência ambiental, como também inúmeras oportunidades para o desenvolvimento endógeno como a criação de emprego, promoção cultural e atenuação da sazonalidade turística sentida.

ANEXOS

ANEXO 1

FIGURA 1 - EDIFÍCIO DEVOLUTO



FONTE: 1 - ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Bibliografia

- ACERENZA, M. (1990). **Agencia de viajes**. Organización y operación. México: Trilhas.
- ARAÚJO, J. (1992). **História da Afurada**. São Pedro da Afurada: Junta de Freguesia.
- HERRERO FILHO, E. (2012). **Pessoas Focadas na Estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MACEDO, D. (1989). **Gaia a de Renome**: Monografia Evocativa (impressão facsimilada da ed. de Lisboa, 1938). Porto: Associação Cultural dos Amigos de Gaia.

MINTZBERG, H; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. (2008). **O processo da estratégia – conceitos,**

contextos e casos selecionados. 4ª Ed.: Porto Alegre: Bookman,.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph (2009). **Safári da Estratégia.** 2ª Ed. São Paulo: Bookman.

KOTLER, P; et al. (2006). **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Pearson.

OLIVEIRA, M. (2002). **Elementos de formação urbana da afurada.** FLUP: Relatório técnico.

PORTER, M.(2004). **Estratégia Competitiva.** Elsevier, Rio de Janeiro.

PORTER, M. (1999). **Competição – On Copetition: Estratégias Competitivas Essenciais.** Rio de Janeiro:Campus.

Webgrafia

Santa Marinha e São Pedro da Afurada. (2018). Freguesia de São Pedro da Afurada. Disponível em:

http://www.freguesias.pt/portal/lendas_freguesia.php?cod=131718

Sousa F. e Professor Artur Villares. (2010, fevereiro 09). Afurada homenageia padre Joaquim Araújo. Notícias de Gaia. Disponível em:

<https://noticiasdegaia.wordpress.com/2010/02/09/freguesia-8/>

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. (2018). Regime jurídico da segurança contra incêndios em edifícios - scie (versão actualizada). Disponível em:

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1949&tabela=leis

Turismo de Portugal, IP. (2018). Alojamento Local: informação técnica. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Pages/AlojamentoLocalnoalegislacao.aspx>

Autoridade Tributária e Aduaneira em cooperação com o Turismo de Portugal, I.P. (2017). Guia Oficial das Finanças sobre o Alojamento Local. Disponível em: <https://economiafinancas.com/wp-content/uploads/2017/11/Guia-Oficial-das-Finan%C3%A7as-sobre-Alojamento-Local.pdf>

Portaldo Marketing. (2012, janeiro 07). Tudo sobre Marketing. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/STP_Marketing.htm

Agente no Turismo. (2018). Turismo e Marketing Digital. Disponível em: <http://agenteoturismo.com.br/2015/08/13/qual-e-o-posicionamento-da-sua-empresa-ou-destino-turistico/>

JKOPKE. (2011, julho 11). O lado B2B do Turismo. [mensagem de blog].

Disponível em: <https://www.hamletb2b.com/2011/07/o-lado-b2b-do-turismo/>

Turismo de Portugal, IP. (2018). Plano de Marketing Turístico Porto e Norte. Disponível em: <http://estrategia.turismodeportugal.pt/content/plano-de-marketing-tur%C3%ADstico-porto-e-norte>

Turismo de Portugal, IP. (2014). Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018. Disponível em:

<http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015%202018.pdf>

Agradecimentos

Com a finalização do Curso Profissional Técnico de Turismo não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram nesta caminhada tão importante da minha vida pessoal e profissional.

Em primeiro lugar, agradeço a orientação que o Professor José da Silva me disponibilizou, sempre, durante a elaboração do presente relatório. Obrigada pela pessoa e profissional que se demonstrou, pelas ideias e conselhos, foi um privilégio ter a sua orientação.

Aqui presto também o meu agradecimento ao Professor José Pereira, por se mostrar disponível para me ajudar. Ao corpo docente e não docente da Escola Inês de Castro obrigada por terem feito com que me sentisse em “casa” na “vossa casa”.

Aqui presto também o meu agradecimento à Dr.^a Amélia que pertence á biblioteca da Afurada pela toda ajuda e assistência que me deu para elaborar este projeto.

Fica também uma palavra de agradecimento ao ISPGAYA pela oportunidade de poder realizar um projeto em conjunto e por me mostrar um caminho que, inicialmente, seria impensável se alcançar.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha família que sem ela dificilmente conseguiria chegar até aqui, por estarem sempre lá para me amparar, e pelas críticas que fizeram de mim uma melhor profissional.

DESCOBRIR GAYA ATRAVÉS DA TECNOLOGIA

“AS NOVAS TENDÊNCIAS TURÍSTICAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING”

Patrícia Silva²⁶

Resumo: Neste trabalho abordaremos as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) no turismo tendo como estratégia de marketing a criação de uma aplicação móvel à qual os turistas/visitantes podem aderir para ter acesso a itinerários previamente preparados pelo Concelho de Vila Nova de Gaia e a distribuição de flyers o que lhes permitirá conhecer melhor o local, com o objetivo de promover Vila Nova de Gaia.

Palavras-chave: Turismo; Aplicações informáticas; Estratégia de Marketing.

DISCOVER GAYA THROUGH TECHNOLOGY

"THE NEW TOURIST TRENDS AS A MARKETING STRATEGY"

Abstract: In this work we will focus on ICT in tourism, having as a marketing strategy the creation of a mobile application to which tourists / visitors can join to have access to routes previously prepared by the Municipality of Vila Nova de Gaia and the distribution of flyers which will allow them to get to know the place better, in order to promote Vila Nova de Gaia.

Keywords: Tourism; Computer applications; Marketing strategy.

Introdução

No âmbito da disciplina de OTET foi-nos proposta a realização de um trabalho em parceria com o ISPGAYA como forma de avaliação do módulo 12 (Marketing Territorial e Empresarial), tendo esse trabalho a designação “Descobrir Gaya”.

²⁶ Escola Secundária Inês de Castro; Curso Profissional de Técnico de Turismo; Disciplina de OTET – Operações Técnicas em Empresas; Turísticas Módulo 12 – Marketing Territorial e Empresarial

Este trabalho baseia-se no Concelho de Vila Nova de Gaia, tendo como objetivo divulgar, promover e torná-lo mais apelativo face aos destinos turísticos concorrentes, nomeadamente a tão conhecida e visitada cidade Invicta.

Neste trabalho abordaremos as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) no turismo tendo como estratégia de marketing a criação de uma aplicação móvel à qual os turistas/visitantes podem aderir para ter acesso a itinerários previamente preparados pelo Concelho de Vila Nova de Gaia e a distribuição de flyers o que lhes permitirá conhecer melhor o local, com o objetivo de promover Vila Nova de Gaia.

A informação no turismo assume uma importância fundamental para o setor, sendo que as TIC vieram contribuir significativamente para divulgar esta informação, tendo que realçar o papel da Internet enquanto ferramenta promocional de destinos e empresas turísticas.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e sites oficiais da internet ligados ao Turismo.

Evolução do turismo e tendências marcantes

O turismo é um setor com um elevado impacto económico, principalmente a nível de empregos e do desenvolvimento regional. A um nível mais abrangente, podemos afirmar que o turismo foi durante o século XX, e continuará a ser, um fenómeno económico e social com uma extrema importância, e que apresenta um crescimento muito superior a qualquer outro setor de atividade económica. Tal facto é importante para este trabalho porque permite a promoção do local através das estratégias de Marketing que neste caso serão a criação de uma aplicação móvel e a distribuição de flyers.

Segundo a tese de mestrado de Eva Milheiro²⁷, quanto a previsões futuras, e segundo a OMT (DGT, 2002, p. 10) e Goeldner (Goeldner et al, 2000, p. 691), a atividade turística evoluirá em função de algumas influências e fatores determinantes, destacando-se a economia (aumento dos rendimentos das famílias; a importância crescente de novas economias (China, Índia, Brasil e Rússia); a harmonização monetária (introdução física do Euro); a tecnologia (desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação; progresso da tecnologia dos transportes) sendo este ponto um dos mais importantes neste trabalho, visto que se baseia na criação de uma aplicação móvel; a política (supressão quase total das barreiras às viagens internacionais, liberalização dos transportes e de outros setores e incremento das políticas sociais); a demografia (envelhecimento da população e diminuição da mão-de-obra nos países industrializados, provocando um aumento de migrações no sentido Sul-Norte; redução da idade de reforma, e conseqüente surgimento de um novo segmento de mercado com características muito particulares e atrativas para o turismo); a tomada de consciência

²⁷ <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17930/1/tese%20%282%29.pdf> visto em 29/01/2018

social e ambiental (forte sensibilização da opinião pública em relação aos problemas sócio-culturais e ambientais); as condições de vida e de trabalho (aumento do stress nas cidades, que tem como consequência a procura de produtos turísticos que favoreçam o relaxamento); a passagem de uma economia de “serviços” a uma economia de “experiências” (com a procura de experiências únicas e individualizadas); o Marketing (utilização da tecnologia eletrónica para identificar segmentos de mercado e para concretizar ações importantes de comunicação e promoção), este é também um dos pontos mais importantes para o trabalho sendo que o módulo em avaliação é precisamente sobre marketing; a segurança das viagens e dos destinos (o turismo não se expandirá para os destinos onde exista agitação social, guerra ou riscos de terrorismo, nem para aqueles que dêem uma imagem negativa das condições de saúde ou de segurança oferecidas aos turistas).

Estes fatores irão ligar-se não só no sentido do desenvolvimento turístico organizado, como também do turismo individual, com diversas motivações, o que implica a necessidade de prestar mais informação ao turista, cujo perfil tem vindo a mudar cada vez mais.

Estudo do caso – Aplicação móvel

Aplicação móvel como estratégia de Marketing

Para se obter uma ideia mais abrangente acerca da diversidade de aplicações ligadas aos itinerários turísticos podemos verificar que, segundo o site ‘Observador’ verificou-se 20 aplicações para se ser turista. Essas aplicações consistem em dar auxílio aos turistas que estão no destino pela primeira vez ou que não sabem que locais visitar.

A criação desta aplicação é uma estratégia de Marketing para promover o destino e assim preservar o local, promover a cultura, dar oportunidade da criação de empregos, aumentar os ganhos monetários e acima de tudo dar mais visibilidade a Vila Nova de Gaia.

A aplicação permitirá aos turistas/visitantes terem acesso a itinerários previamente preparados pelo Concelho de Vila Nova de Gaia o que lhes facilitará na hora de conhecer melhor o local. Alguns dos locais que estarão presentes nesses itinerários são a Igreja de Canidelo, Igreja de Mafamude, Mosteiro da Serra do Pilar, Igreja de Santa Marinha, Convento Corpus Christi, Capela do Senhor da Pedra, Santuário da Santa Maria Adelaide, Mosteiro de Grijó, Mosteiro de Pedroso, Taylor’s Port, Zoo Santo Inácio, Teleférico de Gaia, Real Companhia Velha, Jardim do Morro, Douro Marina, Casa-Museu Teixeira Lopes e Centro Interpretativo do Património da Afurada.

Marketing e os 4 P's do Marketing

“Como sendo a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada.” (Cidrais, 1998, p. 19)

Para atingir os objetivos deste trabalho, por um lado, é necessário responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.

Quando se fala de Marketing é quase impossível não se falar de Philip Kotler, conhecido como o guru do marketing, Philip Kotler teve uma influência tão grande para o marketing que nos dias de hoje as suas ideias ainda são bastante utilizadas.

Os 4 P's do Marketing, também conhecido como Mix de Marketing, criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, sendo eles, Produto, Preço, Praça e Promoção.

Praça é o local em que se insere, produto é o que temos para oferecer/vender aos clientes, depende da praça em que estamos e do produto que temos visto que todos se interligam entre si e por fim, promoção não está necessariamente relacionado com o preço, mas sim com o design do produto por exemplo. Os 4 P's quando ligados com o mesmo objetivo tendem a conquistar o público e a promover o produto em caso.

Análise SWOT de Vila Nova de Gaia

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	FORÇA	FRAQUEZA
EXTERNA (ambiente)	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fig. 1 – Designação de análise SWOT Fonte – Manual de OTET módulo 12

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para a gestão e planeamento estratégico de uma empresa, podendo também ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional.

A Análise SWOT serve para verificar se existe equilíbrio entre os fatores internos, sendo eles, as forças e fraquezas da empresa, e os fatores externos, sendo eles, as oportunidades e ameaças do mercado. Para que seja possível atingir os nossos objetivos devemos desenvolver ainda mais as forças, inverter as fraquezas, saber aproveitar as oportunidades e contornar as ameaças.

Na cidade de Vila Nova de Gaia temos diversos pontos fortes, entre eles a satisfação das necessidades do consumidor, a hospitalidade da população, a gastronomia, os monumentos e o fácil acesso a diversos pontos do Concelho, já nos pontos fracos observamos que poderá não satisfazer determinadas necessidades do consumidor, falha de comunicação, falta de divulgação do local tornando-se isso uma grande barreira para o desenvolvimento turístico nesta região.

Em relação às oportunidades podemos realçar as bonitas paisagens, as infraestruturas que temos e o património material e imaterial presente, quanto às ameaças, poderá no futuro existir uma forte concorrência, rápidos avanços tecnológicos e podemos realçar o facto de termos 'do outro lado do rio' a tão conhecida e visitada Cidade Invicta que tendo diversos tipos de alojamento, gastronomia, monumentos, diversões noturnas, entre outros atrativos para os turistas se torna uma das grandes ameaças para o Concelho de Vila Nova de Gaia.

Conclusão

Após a realização deste trabalho podemos concluir que as TIC podem ser uma oportunidade para aumentar o turismo juntamente com estratégias de marketing previamente planeadas que influenciam bastante esta área, quer positiva quer negativamente. Tendo vindo contribuir significativamente para divulgar esta informação, realçando assim o papel da Internet enquanto ferramenta promocional de destinos e empresas turísticas.

Através da análise SWOT percebemos que existem diversas barreiras a ser ultrapassadas para que possamos criar este aplicativo e torná-lo útil para todos os públicos-alvo e percebemos também que existem diversos pontos a nosso favor.

Bibliografia e Webgrafia

Manual de OTET - Módulo 12 (Marketing Territorial e Empresarial)

<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17930/1/tese%20%282%29.pdf> – tese de Eva Milheiro

<http://observador.pt/2015/06/25/20-apps-para-ser-turista-na-sua-propria-cidade/>

<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>

Agradecimentos

Visto que sou uma pessoa que gosta de desafios aceitei este projeto. Como todo e qualquer projeto nada se faz sozinha, por isso quero deixar uma palavra de agradecimento em primeiro lugar ao meu Diretor de Turma e de Curso, Professor José Silva, por todo o apoio prestado não só durante a realização deste trabalho mas também durante estes três anos de curso em que acompanhou o meu percurso escolar e que se disponibilizou sempre a ajudar em tudo o que fosse necessário. Obrigada por todo o apoio e por demonstrar ser não só um bom profissional como também uma pessoa muito prestável e disponível.

Gostaria também de agradecer ao professor José Pereira, por além de professor das componentes técnicas durante os dois primeiros anos do curso ser como um segundo diretor de turma para nós e por juntamente com o professor José Silva fazer sempre tudo pela turma e para que obtivéssemos sempre os melhores resultados quer a nível de sala de aula quer a nível de eventos realizados pela turma ao longo do curso e por ser também uma excelente pessoa com todos nós.

Queria agradecer ao ISPGaya por nos dar a possibilidade de realizar este projeto e por possibilitar a abertura horizontes para o nosso futuro, além disso gostaria também de agradecer pelo facto de nos dar a oportunidade de realizar eventos juntos. E a todo o corpo docente e não docente da Escola Secundária Inês de Castro um obrigada por toda a disponibilidade prestada.

Por fim, mas não menos importante gostaria de agradecer à minha família e amigos por todo o apoio e todos os conselhos dados ao longo destes três anos de curso e por estarem sempre disponíveis para me ajudar e encorajar em todas as minhas decisões e também por acreditarem nas minhas capacidades.

COMO VÊS GAYA:

ROTEIROS E ESTAÇÕES DE CAMINHO DE FERRO

Roman Savchenko²⁸

Resumo: Este projeto foi idealizado e concebido ao abrigo da disciplina de Operações Técnicas em Empresas Turísticas do Curso Profissional de Técnico de Turismo da Escola Secundária Inês de Castro, nomeadamente focada no módulo doze, Marketing Territorial e Empresarial e, em parceria com o Instituto Superior Politécnico de Gaya. Deste modo, pretende-se que sirva de uma perspetiva de planeamento e gestão turística do território. A sua finalidade é, por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade de Vila Nova de Gaia no seu ambiente concorrencial face a outros destinos turísticos. Por outro lado, pretende-se proporcionar ao leitor os conhecimentos necessários para a compreensão das necessidades humanas na sua relação com a motivação turística, bem como as motivações para o turismo em locais que em outros tempos foram grandes atrativos turístico e que na atualidade não vivem os seus tempos áureos.

Palavras-chave: Território; Turismo; Itinerário; Promoção

HOW DO YOU LOOK AT GAYA: ROUTE AND RAILWAY STATION

Abstract: This project was conceived and conceived under the discipline of Technical Operations in Tourism Companies of the Professional Course of Tourism Technician of the Inês de Castro High School, namely focused on module twelve, Territorial and Business Marketing and, in partnership with Instituto Superior Polytechnic of Gaya. In this way, it is intended to serve as a planning and tourist management perspective of the territory. Its purpose is, on the one hand, to respond to the needs of people and their territory and, on the other hand, to improve in the short and long term the quality and global competitiveness of the city of Vila Nova de Gaia in its competitive environment compared to other tourist destinations. On the other hand, it is intended to provide the reader with the necessary knowledge to understand human needs in their relationship with tourism motivation, as well as the motivations for tourism in places that once were great tourist attractions and that currently do not live its golden times.

Keywords: Territory; Tourism; Itinerary; Promotion

²⁸ Escola Secundária Inês de Castro; Curso Profissional de Técnico de Turismo; Disciplina de OTET – Operações Técnicas em Empresas; Turísticas Módulo 12 – Marketing Territorial e Empresarial.

Introdução

Através de registos fotográficos da janela do comboio urbano Porto – Espinho, poder-se-á verificar o “estado da arte” do potencial turístico de determinados pedaços de território gaiense, nomeadamente, as Devesas, Miramar, Aguda e Granja, que servirá de mote para a hipótese de se estabelecer um possível itinerário cultural. Através de uma análise SWOT sobre o território, procura-se conhecer as mais valias dos pontos do itinerário como um todo, transformando, sempre que possível, os pontos fracos em pontos fortes e oportunidades de desenvolvimento do turismo local. Recorreu-se, ainda, a bibliografia especializada na fundamentação dos diversos assuntos técnicos e relativos à história referente aos locais anteriormente mencionados, sempre tendo como lastro a perspectiva do visitante e suas emoções sentidas ao passar pelos sítios eleitos para o presente trabalho. A importância do conhecimento das motivações no planeamento, organização e gestão da oferta turística serve de mote primordial nesta viagem que se pretende rica em conhecimento e inesquecível ao nível da imagem residual.

Da janela do comboio...

A jorna inicia-se com a entrada de um visitante no comboio urbano no Porto em direção Espinho. Passada a Ponte São João e seguindo a Linha Urbana do Porto inaugurada a 1896 e atual Linha Norte sobre o Rio Douro, tem-se como perspectiva a antiga Ponte D. Maria Pia, uma infraestrutura ferroviária magnífica, embora já desativada. Penetra-se em território Gaiense através de General Torres, estação que antecede o primeiro local eleito para o presente labore.

Ei que surge numa cota superior a Estação Ferroviária de Vila Nova de Gaia, originalmente denominada de Gaya e também conhecida como Devesas. Serviu em tempos de escoamento aos armazéns que iam se instalando em cotas cada mais elevadas. O turista tem uma vista sobre o Rio Douro à sua direita e a localidade das Devesas do lado oposto. A imagem que ele valoriza e espera encontrar no destino poderá não ser correspondida, assunto este, que o presente trabalho procura positivamente criticar e apontar ideias construtivas e que sirvam de alavanca para a sustentabilidade da atividade que atualmente mais impactos positivos geram a nível global. Assim, as avaliações de viajantes sobre os melhores lugares para visitar e as atrações imperdíveis perto de estação Devesas poderão não estar à altura das expectativas, uma vez que se observam da janela do comboio, dois edifícios que outrora elevaram os estatutos de Gaia e que atualmente se encontram devolutos e em elevado estado de

degradação: a fábrica das Devesas e do Carvalhinho. Terra de escritores, pintores, músicos e artesãos, Gaia não se resume apenas ao Centro Histórico e ao Vinho do Porto. Torna-se essencial e suscita-se interesse quando se faz a ligação do que se observa da janela e as realidades que vão passando ao som característico do meio ferroviário. Ainda é audível o apito característico de sinal de partida. A linha de horizonte prolonga-se à media que o comboio avança e o intenso azul do atlântico surge como pano de fundo da nova imagem, de uma paisagem diferente.

Estação das Devesas

Segundo o periódico a Gazeta dos Caminhos de Ferro, a Estação Ferroviária de Vila Nova de Gaia, originalmente denominada de Gaya e também conhecida como Devesas (Anexos 1 e 2), é uma plataforma ferroviária da linha do Norte, que serve a localidade de Vila Nova de Gaia²⁹. A estação das Devesas foi inaugurada a 8 de Junho de 1863, mas a ligação a Lisboa só foi estabelecida em 7 de Julho de 1864, e para Campanhã em 4 de Novembro de 1877 (SANTOS, 1989). A estação obteve importantes obras de expansão nas Décadas de 1930 e 1940 e foi eletrificada em 1965. Em 8 de Novembro de 1862, uma portaria formou uma comissão para examinar o troço entre Vila Nova de Gaia e Estarreja, e só no dia 8 de Junho de 1863 a linha foi oficialmente inaugurada pela Companhia Real dos Caminhos de Ferro Portugueses.

No Século XIX o planeamento dos caminhos de ferro em Portugal, na década de 1840, que se deu a importância de ligar as cidades de Lisboa e do Porto por aquele meio de transporte. Com efeito, antes da introdução do comboio, este percurso era feito de barco a vapor entre Lisboa e o Carregado, e desde esse ponto até ao Porto em mala-posta, no entanto, este meio de transporte era lento e desconfortável, viajando em estradas em más condições, e sujeito a interrupções quando as cheias submergiam as pontes e os caminhos (REIS, F.; GOMES, R.; GOMES, G.; et al. 2006).

Apeadeiro de Miramar

Segundo o periódico Gazeta dos Caminhos de Ferro³⁰, o Apeadeiro de Miramar (Anexo 2), originalmente denominado de Gulpelhares, é uma da Linha do Norte, que serve a localidade de Miramar, no Concelho de Vila Nova de Gaia, em Portugal. Este apeadeiro insere-se no troço entre Vila

²⁹ Gazeta dos Caminhos de Ferro. 65 (1650). Disponível em: http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1956/N1650/N1650_master/GazetaCFN1650.pdf

³⁰ Gazeta dos Caminhos de Ferro. 1681 (1850). Disponível em: http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1958/N1681/N1681_master/GazetaCFN1681.pdf

Nova de Gaia e Estarreja da Linha do Norte, que foi inaugurado pela Companhia Real dos Caminhos de Ferro Portugueses no dia 8 de Julho de 1863. Normalmente, associa-se Miramar à natureza devido aos seus belíssimos espaços verdes em contraste com o fundo azul intenso do Atlântico. Terra de Lazer e recreio associadas às práticas balneares.

Apeadeiro de Aguda

O apeadeiro de Aguda (Anexo 3), tinha o traçado planeado da Linha do Norte que passava perto da Capela do Senhor da Pedra, seguindo junto à costa, mas o projeto foi modificado em 1861, fazendo-o transitar pelo interior, mais próximo de Arcozelo e outras localidades da zona (SALGUEIRO, 2008). Agora situa-se no troço entre Vila Nova de Gaia e Estarreja da linha do Norte, que foi inaugurado pela Companhia Real dos Caminhos de Ferro Portugueses no dia 8 de Julho de 1863.

Estação Ferroviária de Granja

A Estação Ferroviária de Granja é uma interface da Linha do Norte, que serve a Freguesia de São Félix da Marinha, no Concelho de Vila Nova de Gaia, em Portugal³¹. Segundo a Gazeta dos Caminhos de Ferro, a Estação insere-se no troço entre Vila Nova de Gaia e Estarreja da Linha do Norte, que foi inaugurado pela Companhia Real dos Caminhos de Ferro Portugueses no dia 8 de Julho de 1863. Esta estação foi uma das contempladas pelos novos serviços mistos, criados para ligar Vila Nova de Gaia e Coimbra, após a inauguração do troço entre Estarreja e Taveiro, em 10 de Abril de 1864³².

Em 19 de Maio de 1902, entrou ao serviço a segunda via entre Granja e Vila Nova de Gaia e mais tarde, em 1912, começou-se a construir uma variante à Linha do Norte com cerca de 5 Km, entre a Granja e o Apeadeiro de Sisto³³, de forma a evitar possíveis estragos decorrentes do avanço do oceano na zona de Espinho, mas este projeto foi posteriormente abandonado.

As obras da nova estação de Granja foram concluídas nos finais de 1914, tendo o novo edifício sido decorado pelos artistas Licínio Pinto e Francisco Pereira, com azulejos da Fábrica Fonte Nova. Durante o projeto de modernização da Linha do Norte, na Década de 1990, um dos troços renovados foi o de Ovar a Granja.

³¹ CP – Comboios de Portugal, E.P.E. (2018). Estação da Granja. Disponível em: <https://www.cp.pt/passageiros/pt/consultar-horarios/estacoes/granja>

³² CP – Comboios de Portugal, E.P.E. (2018). Estação da Granja. Disponível em: <https://www.cp.pt/passageiros/pt/consultar-horarios/estacoes/granja>

³³ Estação da Granja. Disponível em: <https://www.cp.pt/passageiros/pt/consultar-horarios/estacoes/granja>

Itinerário cultural: a hipótese

Ao passarmos de comboio nestas cinco estações pode-se observar da janela para fora várias paisagens. O cenário que se avizinha será rico e diversificado, embora com alguns problemas observados que, hoje em dia, são questões primordiais para quem deseja apostar na indústria turística.

Iniciando o percurso de estudo sobre o que é observável da janela do comboio, pode-se ver na estação das Devesas, um edificado que se encontra devoluto e cuja potencialidade para fins turísticos poderia ser enorme. Assim, a Fábrica das Devesas, que foi fundada em 1865 por António Almeida Costa, está associada à cerâmica com um vasto e original fabrico, onde se destaca a produção de telhas, grés, azulejos e tijolos, como também, vários artigos em louça, que lhe deu fama no país e a nível internacional. Logo de seguida, embora ainda na estação das Devesas, temos a fábrica do Carvalhinho que foi fundada em 1840, cujos sócios fundadores foram: Thomaz Nunes da Cunha e António Monteiro Catarino. Os azulejos de parede foram produzidos, pela primeira vez, nesta fábrica que recebeu ao longo dos quase 140 anos de existência, diplomas de mérito nesta área. o maior exemplo é a própria fachada de azulejos da Fábrica Carvalhinho.

Do som proveniente das linhas férreas, retomado consecutivamente, o território gaiense premeia as vistas dos visitantes que a procuram com uma mescla de edificados rústicos e as paisagens verdejantes, delimitadas por um lado, pelo dourado areal das suas praias e, por outro, a linha azul atlântica. Na estação de Miramar pode-se observar a praia de Miramar que se localiza na freguesia de Arcozelo. A praia caracteriza-se por uma praia urbana, com um extenso areal, onde ainda se pode ver a capela do Senhor da Pedra ao longe, erguida sobre um rochedo junto ao mar. Uma autentica preciosidade...

Para os visitantes mais atentos, existe a oportunidade de poderem provar as iguarias locais, onde se destacam os pratos à base de peixe, numa das seguintes paragens: a estação de Aguda. Para além das colmeias dos pescadores e sua imaterialidade associadas, a vida marítima também pode ser vista e aprendida na ELA – Estação Litoral da Aguda.

Por fim, surge uma das ultimas estações, que já teve os seus tempos áureos associados ao Turismo. A estação da Granja, é uma estação ferroviária, onde se pode observar um edificado decorado com azulejos da Fábrica Fonte Nova, pelas mãos dos artistas Licínio Pinto e Francisco Pereira. Nos azulejos pode-se observar varias Cidades de Portugal, a natureza e outros tipos de decorações, isto é, um autêntico itinerário turístico de Portugal.

Da hipótese ao concreto

Para verificar a aplicabilidade de um itinerário turístico é importante conhecer profundamente o mercado e a realidade interna do destino turístico, devendo esse conhecimento ser baseado em indicadores e fontes de informação credíveis. De acordo com Madeira (2010), a Análise SWOT é um método simples, mas eficaz, que auxilia na perceção da realidade turística do destino ou produto. Na elaboração do itinerário gaiense, utilizaram-se inúmeras metodologias onde se destaca uma matriz SWOT (Porter, 2004) para se analisar comparativamente as potencialidades do território de Vila Nova de Gaia – Frente marítima, através de um diagnóstico que permita perceber quais as vantagens ou desvantagens face à concorrência, sendo que a componente das forças é a que distingue o território em estudo, e a das fraquezas, contempla os aspetos que devem ser corrigidos. Assim, como pontos fortes surgem: Forte identidade cultural; gastronomia típica; diversidade patrimonial, industrial, histórica, arqueológica, rural e paisagística; linha de comboio com horários diversificados e boa localização face ao Aeroporto Internacional Dr. Francisco Sá Carneiro, Porto de Leixões e Marina da Afurada.

No que concerne às fraquezas, existe uma fraca rede de transportes públicos que sirvam de complementaridade ao comboio; poucas unidades hoteleiras; Inexistência de material promocional e de divulgação sobre o território; inexistência de empresas de atividade turística; falta de infraestruturas e equipamentos capazes de receber turistas; inexistência de guias turísticos especializados; pouca oferta de eventos culturais com atratividade turística; inexistência de estudos turísticos no território; deterioração de edifícios de importância histórica e patrimonial para o território; destino turístico de passagem e falta de sinalização de pontos de interesse turístico no terreno.

No que diz respeito às ameaças, o território eleito para a implementação do itinerário cultural apresenta: fraca utilização das novas tecnologias como instrumento promocional de divulgação do território; insuficiente rede de transportes públicos; concentração de investimentos turísticos no centro histórico de Vila Nova de Gaia; falta de oferta turística; forte concorrência; inexistência de estabelecimentos tradicionais; descaracterização da paisagem, no território em estudo. Por outro lado, quanto às oportunidades, Gaia tem largos desafios à sua frente e situações que deverá aproveitar. Assim sendo, as oportunidades são: Crescimento do número de visitantes nacionais e internacionais na região Norte do país; potencial do território para a criação de unidades de alojamento turístico; abertura de novas rotas aéreas no Aeroporto Internacional Dr. Francisco Sá Carneiro; abertura do Porto de Leixões a navios de cruzeiro; referência por parte do PENT (Turismo de Portugal I.P., 2013) da importância de investimento na região Norte na área de Circuitos Turísticos, Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Turismo Cultural; novos apoios de financiamento para áreas

rurais e de periferia; proximidade ao pólo turístico do Porto, podendo um novo itinerário servir de complemento à oferta turística existente da cidade; aposta em produtos turísticos baseados nos recursos endógenos e com autenticidade.

O sector do turismo na Região Porto e Norte de Portugal, onde se destaca a marca Porto, este setor apresenta-se cada vez mais competitivo e explorado, devendo cada localidade encontrar um motor impulsionador do seu desenvolvimento. Para isso, deverá recorrer a várias estratégias.

A criação do itinerário a propor no estudo pode ser considerada como uma boa estratégia de fomento de desenvolvimento local. O incremento de valor endógeno deverá proporcionar a melhoria das condições sociais, económicas e culturais das respetivas populações residentes. Por outro lado, este itinerário também poderá proporcionar um contacto mais íntimo e mais profícuo através da experiência cultural com a população autóctone.

Assim sendo, a cultura e a história gaiense são cada vez mais um produto suscetível de ser exportado, fazendo sentido apenas quando partilhados e daí a importância da diversificação da oferta turística centrada na experiência. Só deste modo é que se torna possível atrair novos mercados, como também, a conquista e fidelização das novas tendências do consumidor.

No que concerne ao Marketing, sobretudo o que está ligado aos lugares, a implementação de estratégias eficazes (Kotler, 2006), poderiam contribuir para que o centro histórico de Vila Nova de Gaia pudesse canalizar os variados visitantes se houvesse também ali uma divulgação eficaz (Mintzberg, 2008). Então, ao nível do marketing e da divulgação ligados aos lugares, são possíveis as seguintes apostas: Merchandising, pois conferem ao itinerário uma certa identidade e contribuem posteriormente para a memorização da visita; a participação em feiras internacionais de turismo e outros eventos para se dar a conhecer o produto e ganhar notoriedade; visita de jornalistas da especialidade de forma a promover a região e o itinerário; sinalização turística e cultural; informação disponível em diferentes idiomas; uso de novas tecnologias, fundamental para uma divulgação através de websites, redes sociais, vídeos promocionais e panfletos.

Conclusão

Com a realização deste trabalho, pude constatar a importância de promover Gaya, através da janela do comboio urbano no Porto em direção em Espinho. Assim, o turista tem uma maior probabilidade de ver a imagem do destino e dizer se corresponde ao seu desejo. Este trabalho visou a rede de equipamentos presentes em Vila Nova de Gaia ao longo da viagem de comboio, que por de trás de tudo tem muita história e cultura. A importância deste trabalho reside no que vê o turista que através

de uma análise aprofundada se apontaram estratégias diversificadas para o desenvolvimento da atividade turística gaiense tendo como pano de fundo a criação de valor juntos das comunidades residentes.

O caminho é longo e as oportunidades imensas. Com um maior e mais eficaz aproveitamento das potencialidades do território de Vila Nova de Gaia, nomeadamente o da orla marítima, poder-se-á consolidar produtos turísticos que sirvam de complementaridade à oferta já existente na cidade vizinha. Dos cruzeiros aos Low Cost, até mesmo do incremento e maior aposta no mercado interno, Gaia poderá se afirmar com mais veemência e se consolidar enquanto destino turístico com qualidade.

A motivação no planeamento, organização e gestão de oferta turística são motes para o estabelecimento deste itinerário, onde se pretende através da viagem enriquecer o local e promover o território ao nível da imagem residual de modo a que fique inesquecível para o turista e este volte, como também, o recomente a terceiros.

Bibliografia

- MADEIRA, N. (2010). **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.
- MINTZBERG, H; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. (2008). **O processo da estratégia – conceitos, contextos e casos selecionados**. 4ª Ed.: Porto Alegre: Bookman.
- KOTLER, P; et al. (2006). **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson.
- PORTER, M. (2004). **Estratégia Competitiva**: Elsevier Rio de Janeiro.
- REIS, F.; GOMES, R.; GOMES, G.; et al. (2006). **Os Caminhos de Ferro Portugueses 1856-2006**. Lisboa: CP - Comboios de Portugal e Público - Comunicação Social S. A.
- SALGUEIRO, Â. (2008). **A Companhia Real dos Caminhos de Ferro Portugueses: 1859-1891**. Lisboa: Univ. Nova de Lisboa.
- SANTOS, J. (1989). **O Palácio de Cristal e Arquitectura de Ferro no Porto em Meados do Século XIX**. Porto: Fundação Engenheiro António de Almeida.

Webgrafia

Gazeta dos Caminhos de Ferro. 65 (1650). Disponível em:
http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1956/N1650/N1650_masthead/GazetaCFN1650.pdf

Gazeta dos Caminhos de Ferro. 1681 (1850). Disponível em:
http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1958/N1681/N1681_master/GazetaCFN1681.pdf

CP – Comboios de Portugal, E.P.E. (2018). Estação da Granja. Disponível em:
<https://www.cp.pt/passageiros/pt/consultar-horarios/estacoes/granja>

ANEXOS

ANEXO1

Figura 1 - Estação das Devesas



Fonte: 1 - Elaboração própria.

Anexo 2

Figura 2 - Estação de Miramar



Fonte: 2 - Elaboração própria.

Anexo 3

Figura 3 - Estação da Aguda.



Fonte: 3 - Elaboração própria.

Anexo 4

Figura 4 - Estação da Granja



Fonte: 4 - Elaboração própria.

Agradecimentos

Por muito grande que seja o nosso esforço e dedicação nada poderá ser conseguido se caminharmos sozinhos. Por esse motivo, quando ingressei nesta jornada jamais o pensei conseguir sozinho e aqueles que me acompanharam saberão com toda a certeza que desde esse momento em diante não mais caminharão sozinhos também. Assim sendo, torno qualquer palavra de agradecimento muito pequena comparativamente ao esforço prestado por alguns. De qualquer das formas nunca é de mais reconhecermos esse valor nas pessoas. Primeiramente, dirijo o meu enorme agradecimento aos meus pais, pois esses já caminham comigo desde o dia em que nasci. Mãe, Pai e família mais próxima.

Deixo aqui o meu grande agradecimento ao meu Coordenador de Curso Professor Mestre José da Silva, que desde o primeiro dia se mostrou disponível para ajudar em tudo o que lhe fosse possível e como meu orientador, executou essa função na perfeição, guiando-me e orientando-me para os melhores caminhos e exigindo sempre nunca menos do que a excelência. O meu muito obrigado professor!

E porque caminhar é importante, mas também é preciso ter caminhos para percorrer, deixo aqui o meu muito obrigado à instituição que me acolheu – a Escola Secundária Inês de Castro (ESIC) - o meu muito obrigado por terem proporcionado esta maravilhosa experiência que é o Curso Profissional de Técnico de Turismo.

Gostaria de no geral, agradecer ao Instituto Superior Politécnico de Gaya (ISPGAYA) nomeadamente ao Doutor João Monteiro pela oportunidade de poder realizar o presente trabalho e que muito irá contribuir para o meu enriquecimento profissional e pessoal. Não podendo também esquecer os companheiros de jornada académica, os meus agradecimentos para todos os colegas de curso que cruzaram esta etapa. Em suma, todas estas pessoas contribuíram para esta caminhada que não termina aqui. Contudo, não deixa de ser mais uma meta alcançada. Que nunca nos cortem os sonhos pois esses são o mote que dá sentido à caminhada. Um bem-haja aos que contribuíram para tornar este caminho menos sinuoso.

REALIZAÇÃO DE UM ITINERÁRIO BASEADO NAS ORIGENS DE GAIA

Sara Vieira³⁴

Resumo: A escolha deste trabalho prendeu-se pelo facto desta região ser extremamente rica em cultura, a qual merece ser valorizada e divulgada. Inicialmente, pretende-se apresentar uma introdução à cidade de Vila Nova de Gaia, apresentando as suas origens, onde seguidamente será analisado em detalhe um itinerário turístico, destacando as raízes do berço de Gaia procurando ser fiel a tudo que Vila Nova de Gaia tem de mais relevante a nível cultural. O trabalho tem como objetivo principal dar a conhecer as lendas, histórias e lugares de algumas freguesias de Vila Nova de Gaia, através da realização de um itinerário baseado nas origens de Gaia.

Palavras-chave: Cultura; Itinerários; Turismo Cultural

REALIZATION OF AN ITINERARY BASED ON GAIA ORIGINS

Abstract: The choice of this work was due to the fact that this region is extremely rich in culture, which deserves to be valued and disseminated. Initially, it intends to present an introduction to the city of Vila Nova de Gaia, presenting its origins, where it will be analyzed in detail a touristic itinerary, highlighting the roots of the cradle of Gaia seeking to be faithful to everything that Vila Nova de Gaia has to more culturally relevant. The main objective of this work is to make known the legends, stories and places of some parishes of Vila Nova de Gaia, through the realization of an itinerary based on the origins of Gaia.

Keywords: Culture; Itineraries; Cultural Tourism

³⁴ Escola Secundária Inês de Castro; Curso Profissional de Técnico de Turismo; Disciplina de OTET – Operações Técnicas em Empresas; Turísticas Módulo 12 – Marketing Territorial e Empresarial

Introdução

O presente trabalho foi proposto pelo professor José Silva no âmbito do módulo 12 – Marketing Territorial e Empresarial da disciplina Operações Técnicas em Empresas Turísticas em parceria com o ISP Gaya – Instituto Superior Politécnico Gaya para o concurso “Descobrir Gaya”. Tem como objetivo principal dar a conhecer as lendas, histórias e lugares de algumas freguesias de Vila Nova de Gaia, através da realização de um itinerário baseado nas origens de Gaia.

Não existe futuro sem passado. O turismo não representa solução para tudo. A atividade turística pode contribuir para o desenvolvimento económico, social e ambiental dos territórios. Preservar os seus valores e o espírito do lugar, quando bem planificado, o Turismo pode proporcionar simultaneamente às comunidades bem-estar socioeconómico e uma melhor qualidade de vida.

Vila Nova de Gaia, é destino turístico quando em conjunto com o Porto formam uma oferta diversificada e complementar, onde se destacam como sendo classificadas como Património pela UNESCO¹. Assim, o desenvolvimento de um itinerário baseado no imaterial não consistir num desafio que será muito interessante para a preservação dos patrimónios com o objetivo de promover a gestão de visitantes em sítios de origem e influência gaiense.

A escolha deste trabalho prendeu-se pelo facto desta região ser extremamente rica em cultura, a qual merece ser valorizada e divulgada. Inicialmente, pretende-se apresentar uma introdução à cidade de Vila Nova de Gaia, apresentando as suas origens, onde seguidamente será analisado em detalhe um itinerário turístico, destacando as raízes do berço de Gaia procurando ser fiel a tudo que Vila Nova de Gaia tem de mais relevante a nível cultural.

A metodologia utilizada foi a pesquisa em sites legítimos da Internet e em bibliografia específica.

Vila Nova de Gaia: perspetiva evolutiva

Vila Nova de Gaia, com cerca de 302.325 habitantes (2014), é um município e cidade portuguesa da Área Metropolitana do Porto e da Região do Norte e a sua área é de 170 km² e dispõe de 15km de costa atlântica e 25km da margem sul do Rio Douro a partir da foz.

Sendo cidade de rio e mar, Vila Nova de Gaia, com as suas caves de vinho do Porto, com uma gastronomia rica e variada que delicia qualquer um e berço de muitos escritores e escultores, é capaz de proporcionar experiências diferentes e únicas.

Esta cidade teve diferentes nomes com o passar do tempo. Com a chegada dos suevos e visigodos, a Península Ibérica emerge nas duas principais povoações situadas na margem do rio Douro, o Portucale Castrumantqm e o Portucale Castrumnuovum (futura cidade do Porto), as quais acabarão por dar nome ao condado e ao país. No tempo do Império Romano chamava-se Cale, nome de origem céltica. Com os constantes ataques e contra-ataques entre os árabes e os cristãos, a cidade de Cale, ou Gaia, perdeu a sua população, que se refugiou na margem norte do Rio Douro.

O nome das duas cidades, Porto e Gaia, era frequentemente referido em documentos contemporâneos como "villa de Portucale". Existem várias lendas que explicam a origem do nome "Gaia". Uma delas relata que um rei árabe, que vivia ao lado do rio Douro, tinha uma filha com o nome de Gaya (nome de origem árabe e que se escrevia antigamente com um "Y", o que aproxima mais a grafia mais do original) e ela tinha dificuldade em arranjar marido. Quando finalmente arranjou um, o pai ofereceu-lhe como prenda de casamento uma pequena aldeia que existia do outro lado do rio e pôs-lhe o nome de Gaya³⁵.

Outra das lendas que é sobejamente conhecida é a famosa Lenda de Gaia, que surgiu no séc. X e que serviu de fundo a um poema de Almeida Garrett. Conta esta lenda que existia um rei chamado Ramiro que era casado com a rainha Gaia. Um rei mouro, Abencadão, foi raptar um dia a rainha em Salvaterra, quando Ramiro era rei das Astúrias. Abencadão trouxe a raptada para um castelo existente no lugar de Gaia e, quando Ramiro regressou a casa e não encontrou a mulher, combinou com o filho e outros homens em ir lá libertar a rainha e castigar o mouro. Estabeleceu com eles que acorressem ao castelo quando ouvissem tocar a buzina. D. Ramiro disfarçou-se de romeiro, e ficou junto de uma fonte, perto do castelo. Uma donzela que servia a rainha, Ortiga, veio pela manhã à fonte buscar água e encontrou o romeiro. Este, pediu-lhe para que lhe oferecesse água para beber, aproveitando a oportunidade para lançar no recipiente da água a metade de um anel que havia em tempos repartido com a rainha. Quando Ortiga deitava água nas mãos da rainha, nelas caiu a metade do anel. A rainha, confundida, quis saber que pessoa tinha a donzel encontrado. Ortiga contou que tinha encontrado um mouro doente que lhe pedira água. A rainha ordenou que o procurasse e lho trouxesse à sua presença, o que foi cumprido. Ele contou quem era e a rainha mandou-o recolher na câmara, até que Abencadão chegou. A rainha perguntou-lhe o que faria se lá estivesse D. Rei Ramiro e o rei mouro respondeu que o matava. A rainha intimou Ortiga a apresentar D. Ramiro, trazendo-o da câmara. O rei mouro se ele era o rei D. Ramiro e o que ele veio aqui fazer. D. Ramiro disse que veio ver a mulher que ele lhe roubou. Abencadão retorquiu que ele veio para morrer e perguntou-lhe que se o tivesse em Salvaterra

³⁵ <http://www.lendarium.org/biblio/tradicoes-populares-de-vila-nova-de-gaia/> - visto em 17.01.2018

que morte lhe daria e D. Ramiro respondeu que dava-lhe um capão assado e uma regueifa com um copo de vinho e depois abria as portas do castelo e chamaria toda a gente para ver como ele morreria e por fim fazia-lhe subir a um padrão e tocar uma buzina até que perdesse o folego. Abencadão disse que era a morte que lhe ia dar. Cumprindo as ordens, o rei Ramiro, do alto do castelo, começou a tocar o corno. Acorreram seu filho Ordonho e os outros parceiros de armas, entrando no castelo sem dificuldade em vista das portas estarem franqueadas. À chegada dos expedicionários, Ramiro lançou mão da sua espada para a eles se aliar na luta para liquidação dos mouros, surpreendidos com o golpe. D. Ramiro levou sua mulher para as barcas. Lá chegado, deitou-se a dormir no regaço da rainha para se refazer daquelas emoções. A rainha, quando as naves se afastavam, começou a chorar olhando o castelo onde fora feliz e as lágrimas, caindo no rosto de Ramiro, despertaram-no. Perguntou ele porque chorava ela, vindo a saber que era por amor do bom mouro que tinha sido morto. Ouvindo isso, Ramiro, atando-lhe uma pedra ao pescoço, lançou-a às águas. O rei cristão acabou por batizar Ortiga e veio a casar com ela, pondo-lhe o nome de Aldara, nascendo desse enlace um filho, Alboazar.

Itinerário

O itinerário GAYA pode ser classificado segundo a motivação subjacente que determina o tipo de produto turístico associado, neste caso, o Turismo Cultural. As lendas representam a fonte de inspiração e matéria-prima que sustenta este projeto, baseando-se, essencialmente, nas especificidades que o território gaiense apresenta. Dentro do cultural, existem várias tipologias de itinerários: os históricos, os literários, os artísticos, o folclore, o artesanato e o gastronómico.

Para selecionar a área de implementação do percurso de interpretação em Gaia recorreu-se à análise de algumas características que poderão constituir fatores limitadores ou valorizadores do mesmo (Anexo 1).

Ao construir o percurso foi necessário ter em conta alguns fatores que interatuam com o espaço, que segundo a tabela dos critérios possíveis para avaliar a aptidão de uma área, a informação obtida irá servir de apoio fundamental para a organização das diversas etapas do itinerário. Para se consolidar o percurso teve-se de conhecer bem o espaço a ser visitado, sendo assim necessários vários recursos de informação, tais como, mapas, bibliografia e a utilização do motor de busca Google Maps.

O percurso idealizado poderá ser feito a pé e terá a duração de cerca 3 horas (anexo 2). Os principais pontos de interesse foram pensados para proporcionar ao visitante um maior conhecimento acerca da história das origens de Gaia, como também, este poder ter contato com os lugares descritos na lenda.

Da diversa oferta turística do Cais de Gaia, poder-se-á calcorrear por traçados medievais até ao Largo Gomes Freire, também conhecido como Jardim do Candal. Neste local, pode-se observar uma estátua

dedicada ao Rei Ramiro e Princesa Zahara e um belo espaço verde dedicado ao lazer e recreio. Após momentos de descanso o percurso segue em direção a um dos pontos mais altos de Vila Nova de Gaia: o Lugar do Castelo.

A elaboração e realização de um itinerário turístico são o resultado de um longo processo de estudo e análise de possibilidades e de conhecimento prévio de dados. Neste caso, o público-alvo é o que vai determinar as várias opções possíveis de se realizar este itinerário, bem como, os serviços e atividades a serem incluídas. Quando se atende a um perfil de turistas que poderá variar, o itinerário poderá se ajustar. Assim, dos mais aloclétricos aos psicocêntricos, o percurso acompanha a mais pequena necessidade porque está dotado de vários serviços que variam da restauração às Caves de Vinho do Porto. Por outro lado, interessa, pois, distinguir a mais ajustada metodologia a utilizar como nos casos de um forfait, onde é possível saber, com algum rigor, as necessidades do cliente e, por isso, todos os serviços são direcionados nesse sentido. Caso se trate de um forfait para a oferta organizada, neste caso trata-se de conceber e desenvolver um produto que poderá ser posteriormente comercializado pelos canais de distribuição turística. Em ambos os casos, a organização da experiência exige profissionais especializados.

No que concerne á logística e etapas processuais de elaboração do itinerário, teve-se sempre presente um conjunto de fases (Anexo 3), como também se atender a determinadas particularidades essenciais ao desenvolvimento do itinerário através da adoção de indicadores técnicos para o itinerário (anexo 4).

Uma vez consumados os vários aspetos anteriormente mencionados, através da realização de uma matriz SWOT (Porter 2004) poderá se verificar qual o melhor posicionamento que este itinerário poderá ter. No tocante às forças o território escolhido para o itinerário apresenta diversidade de atrativos, representatividade e elementos carismáticos, como são os exemplos: o traçado medieval; as ruínas do castelo e a estátua do Rei Ramiro e Princesa Zahara. Por outro lado, apresenta algumas fraquezas como património ainda pouco explorado, ausência de sinalética, ausência de horários no caso da igreja no Lugar do Castelo. No que diz respeito às ameaças, podem-se levantar algumas questões, nomeadamente ao nível da massificação do local, exploração excessiva das acessibilidades, deterioração do património, bem como, segurança face ao trânsito sentido em horas de ponta. Por fim, nas oportunidades, o itinerário poderá trazer novas sinergias e uma nova complementaridade de serviços turísticos, apresenta aspetos de viabilidade; fácil adaptação e integração em programas turísticos, crescente divulgação da Região; maior interesse e sensibilização relativamente ao turismo mostrado pelas autarquias locais.

Conclusão

O itinerário pode representar um experiência diferente e autêntica da cultura de Gaia. Enquanto estratégia de marketing territorial promove o conhecimento sobre os lugares levando o visitante a se envolver diretamente com a alma e origens gaienses através do património material e imaterial. A lenda de Gaya representa o lastro do centro de todas as motivações nunca esquecendo os diversos momentos pensados para o lazer e o recreio numa simbiose perfeita com a cultura gaiense.

Vila Nova de Gaia tem muito mais para oferecer do que aquilo que aparenta e por vezes basta um pequeno esforço da parte de cada um para descobrir que afinal há um mundo, para além daquele em que nos entranhamos, e a cultura, o património, a gastronomia, as festas e todos os outros aspetos que se relacionam com estes, são realmente cativantes e interessantes, muito para além do que por vezes se espera na nossa faixa etária.

Em resumo, este foi um trabalho que embora tenha requerido muito esforço e atenção, valeu a pena.

Anexos

Anexo 1

Figura 1 - Critérios possíveis para avaliar a aptidão de uma área

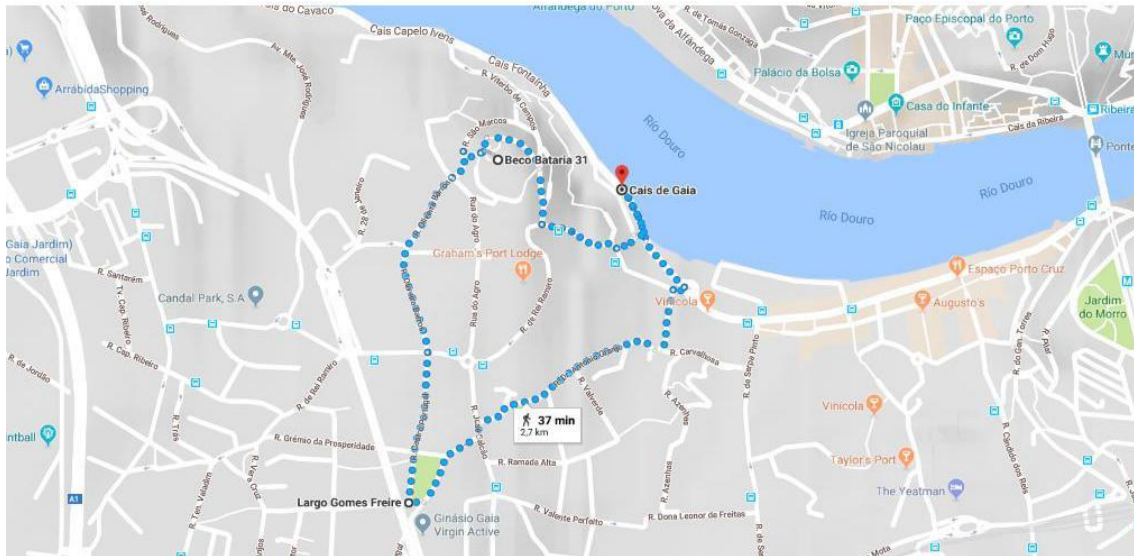
Critérios possíveis para avaliar a aptidão da área adotada	1	2	3	4
Diversidade			X	
Representatividade		X		
Elementos carismáticos				X
Aspetos de viabilidade			X	
Posse/acesso			X	
Segurança			X	
Acessibilidade		X		
Vulnerabilidade		X		

Observações: 1 – Insuficiente; 2 - Suficiente; 3 – Bom; 4 – Muito Bom

Fonte: 1 - Elaboração própria

Anexo 2

Figura 2 - Mapa do itinerário



Fonte: 2 – Elaboração própria a partir do Google Maps.

Anexo 3

Figura 3 - Matriz Fazes da Organização de um Itinerário

Fazes da Organização de um Itinerário	
Preparação	• Planeamento • Desenho • Organização • Reservas • Comercialização • Venda
Desenvolvimento	• Acompanhamento pelo guia
Análise	• Analisar o modo como decorreu • Estudo da satisfação do cliente • Análise do desvio de custos • Resultados económicos da viagem

Fonte: 3 - Elaboração própria

Anexo 4

Figura 4 - Matriz de indicadores técnicos para o itinerário

Indicadores técnicos para o itinerário

Fatores técnicos	
Meios de deslocação	Pedestre; de autocarro, de avião, barco, etc.
Duração	Horas/dias
Distancia	Curta/média
Modo de viajar	Individual, coletivo, pré-organizado ou feito à medida do cliente.
Época do Ano	Todo o ano; sazonais, calendário fixo, acontecimentos especiais.
Fatores Sociais	
Meio social	Modo de vida e rendimento per capita
Origem geográfica	A procura de um meio geográfico diferente do seu quotidiano
Profissão	Indicador dos gostos e potencial Económico
Idade	Essencial para avaliação dos interesses e capacidade física
Habilitações literárias	Ajuda na seleção e apresentação do Itinerário
Fatores comerciais	
Equipamento do local recetor	Alojamento; atrativos principais e Secundários
Preços praticados nas zonas a visitar	Alojamento; atrativos principais e Secundários
Possíveis vantagens para os visitantes	Incentivos específicos: preços de bens fixos e móveis e isenção de impostos
Inventário de recursos naturais	
A paisagem e seus componentes	Geologia; clima; relevo; hidrografia; fauna; flora
Inventário de recursos humanos	
Atrativos históricos	História; arte; tradições; lendas; folclore
Atrativos contemporâneos	Atualidade; ciência e técnica; artesanato;

	gastronomia; celebrações
Inventários dos recursos turísticos	
Equipamentos recreativos	Atrações artificiais; parques recreativos
Manifestações culturais	Festivais; exposições de arte; som e luz; Festividade
Manifestações desportivas e comerciais	Competições; torneios; feiras e Congressos

Fonte: 4 - Elaboração própria.

Bibliografia e Webgrafia

Cale, C. (1976). **Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia**. Vila Nova de Gaia.

Porter, M. (2004). **Estratégia Competitiva**. Elsevier, Rio de Janeiro.

<http://www.lendarium.org/biblio/tradicoes-populares-de-vila-nova-de-gaia/> - visto em 17.01.2018

<http://www.gaiurb.pt/plan01.htm> - visto em 17.01.2018

<http://www.cm-gaia.pt/pt/> - visto em 17.01.2018

<http://www.jf-madalena.tk/> - visto em 17.01.2018

<http://www.freguesias.pt/freguesia.php?cod=131707> – visto em 17.01.2018

<http://serzedoperosinho.pt/> - visto em 17.01.2018

<http://escolaprofissionaldefermil.pt/uploads/2016/05/TTS%C3%A9rgio-PAP-12-13.pdf> – Visto em 17.01.2018