



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA



Medida 2.5 | Acções Integradas
de Base Territorial - Empregabilidade



Pós-graduação em Turismo Cultural

Projecto Final

Artes e Ofícios:

A Rota do Artesão Lousadense

Orientanda:

Madalena Silva

Orientadora:

Eng.^a Ana K. Salazar

Lousada

Maio de 2006

Índice

1. DENOMINAÇÃO DO PROJECTO	7
1.1 Nome	7
1.2 Promotora/Executora	7
2. NATUREZA DO PROJECTO	7
2.1 Descrição	7
2.2 Fundamentação ou justificação	7
2.3 Finalidade do projecto	8
2.4 Objectivos	8
2.4.1 Principal	8
2.4.2 Específicos	8
2.5 Metas	9
2.6 Beneficiários	9
2.6.1 Imediatos ou directos	9
2.6.2 Finais ou indirectos	9
2.7 Localização e cobertura espacial	9
3. METODOLOGIA E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO	9
4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO	10
4.1 O Turismo Cultural na contemporaneidade	10
4.2 Perfis gerais da procura do Turismo Cultural	11
4.3 Tendências dos distintos perfis de turistas	13
4.4 Tendências da procura	13
4.5 O Vale do Sousa e o Concelho de Lousada	14
5. CONTEXTUALIZAÇÃO DAS ARTES E OFÍCIOS DESTE PROJECTO	16
5.1 A Cestaria	16
5.1.1 Identificação do Cesteiro	17
5.2 A Latoaria	18
5.2.1 Identificação do Latoeiro	19
5.3 A Tamancaria	20
5.3.1 Identificação do Tamanqueiro	21
6. ANÁLISE DA EMPRESA	22

6.1	Tipo de empresa	23
6.2	Descrição do produto turístico a comercializar	23
6.3	Nome comercial do produto turístico	23
6.4	Descrição do funcionamento do produto turístico	24
6.5	Infra-estrutura para o funcionamento da empresa	25
6.6	Mobiliário necessário para o funcionamento da empresa	25
6.7	Máquinas e meios de comunicação necessários para o funcionamento da empresa	25
6.8	Recursos humanos para o funcionamento da empresa	25
6.9	Slogan comercial para a promoção e divulgação do produto turístico	25
6.10	Sigla comercial para a promoção e divulgação do produto turístico	25
6.11	Fornecedores e os seus produtos e/ou serviços que fornecerão à empresa	26
7.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	26
8.	DEFINIÇÃO DO MERCADO-ALVO	27
9.	ANÁLISE SWOT DA EMPRESA	27
10.	ESTRATÉGIA	28
11.	TÁCTICAS	29
11.1	Escolha do <i>Marketing-Mix</i>	29
11.1.1	Produto	29
11.1.2	Preço	29
11.1.3	Comunicação	30
11.1.4	Distribuição	31
11.1.5	Processos	31
11.1.6	Pessoas	31
11.1.7	Evidências físicas	32
12.	IMPLEMENTAÇÃO	32
12.1	Tarefas	32
12.2	Cronograma	33
12.3	Investimentos	34
12.4	Custos	38
13.	INDICADORES DE DESEMPENHO/CONTROLO/TIMING	38
	BIBLIOGRAFIA	40
	ANEXOS	44

Índice de Figuras

Figura n.º 1 – Artigos de Cestaria executados pelo Artesão deste Projecto_____	16
Figura n.º 2 – Garrafas e garrafões de vidro empalhados pelo Artesão deste Projecto_____	16
Figura n.º 3 – Cesteiro deste Projecto a trabalhar numa exposição recente_____	17
Figura n.º 4 – Cesteiro deste Projecto ao lado de algumas das suas peças empalhadas_____	17
Figura n.º 5 – Regadores inacabados sem as partes do raro e da pega_____	18
Figura n.º 6 – Raros e pegas de regadores não trabalhados_____	18
Figura n.º 7 – Latoeiro deste Projecto a trabalhar na sua oficina_____	19
Figura n.º 8 – Latoeiro deste Projecto a soldar uma peça do regador_____	19
Figura n.º 9 – Tamanqueiro na sua oficina_____	21
Figura n.º 10 – Tamanqueiro na sua oficina_____	21
Figura n.º 11 – Tamancos, formas de plástico, moldes de cartão_____	22
Figura n.º 12 – Tamancos de homem_____	22
Figura n.º 13 – Freguesias, enumeradas, por ordem do trajecto a Percorrer da RAL, no mapa do concelho de Lousada_____	24
Figura n.º 14 – Logótipo da sigla RAL_____	26

Índice de Quadros

Quadro n.º 1 – SWOT da empresa_____	28
Quadro n.º 2 – Resultados da sondagem efectuada_____	30
Quadro n.º 3 – Especificação operacional das tarefas a realizar (parte I)_____	32
Quadro n.º 3 – Especificação operacional das tarefas a realizar (parte II)_____	33
Quadro n.º 4 – Cronograma_____	34
Quadro n.º 5 – Orçamento para a RAL funcionar durante um dia (parte I)_____	34
Quadro n.º 5 – Orçamento para a RAL funcionar durante um dia (parte II)_____	35
Quadro n.º 6 – Orçamento para abertura da empresa, lançamento da RAL, aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais (parte I)_____	35
Quadro n.º 6 – Orçamento para abertura da empresa, lançamento da RAL, aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais (parte II)_____	36
Quadro n.º 6 – Orçamento para abertura da empresa, lançamento da RAL, aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais (parte III)_____	37
Quadro n.º 7 – Determinação dos custos_____	38

Lista das Siglas e Abreviaturas

- ADSL – *Asymmetric Digital Subscriber Line*
- CAF – Certificado de Admissibilidade da Firma
- CP – Caminhos-de-ferro Portugueses
- EDP – Electricidade de Portugal
- INE – Instituto Nacional de Estatística de Portugal
- IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas
- IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado
- NIPC – Número de Identificação de Pessoa Colectiva
- PIT – Posto de Informação Turística
- PME – Pequena e Média Empresa
- RAL – Rota do Artesão Lousadense
- RFM – Rádio RFM
- RRVS – Rota do Românico do Vale do Sousa
- SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*
- TER – Turismo no Espaço Rural
- TVI – Televisão Independente
- WWW – *World Wide Web*

1. DENOMINAÇÃO DO PROJECTO

1.1 Nome

O nome deste projecto é: “Artes e Ofícios: A Rota do Artesão Lousadense”.

1.2 Promotora/Executora

A promotora e executora do projecto: Madalena Silva.

2. NATUREZA DO PROJECTO

2.1 Descrição

Recolha etnográfica de artes e ofícios locais, no Concelho de Lousada, e aplicação da mesma numa interacção desenvolvida entre artesãos e turistas.

2.2 Fundamentação ou justificação

Foi tomando em linha de conta o desconhecimento maior ou menor dos turistas acerca das artes e ofícios no Vale do Sousa, mais concretamente no Concelho de Lousada; a extinção de práticas anciãs e velhos saberes; a falta de diversificação da oferta turística; que se achou uma boa ideia desenhar e desenvolver uma Rota Temática no concelho de Lousada. A promoção das Artes e Ofícios em terras Lousadenses pareceu assim enquadrar-se plenamente na intenção de projecto que se tecia. É sentida a necessidade de tentar fazer-se chegar um pouco a todo o lado os modos de saber e a tradição oral de gerações mais velhas. Ao tentar-se estender-se este vasto e rico manto de conhecimentos empíricos, estar-se-á a impedir a extinção das Artes e Ofícios existentes no concelho. Bem no meio deste contexto, considerou-se pertinente a escolha de três artesãos para fazer parte deste projecto – o desenho de uma Rota Temática –, e foram, então, seleccionados um Cesteiro, um Latoeiro e um Tamanqueiro, que parecem formar um trio muito atraente. E são rotas como esta e outros produtos turísticos similares que constituem excelentes ingredientes para uma promoção mais ampla do Etnoturismo. Também deve ser evidenciado que rotas como esta de Artes e Ofícios generosamente presenteiam a consolidação do Vale do Sousa enquanto produto turístico. No que respeita aos turistas que nos visitam, mais concretamente àqueles que esperançosamente farão esta Rota num futuro próximo, é-lhes concedida uma oportunidade única de interacção com a cultura local, através destes ofícios, que naturalmente beneficiará a sua valorização

peçoal. E se mais pessoas – os nossos turistas, neste caso – de locais diferentes tomam conhecimento destes ofícios, os seus produtos artesanais serão enobrecidos. Toda esta interacção também criará uma corrente de necessidade de recursos humanos, que só poderá beneficiar a geração de emprego na região. Este projecto e o seu prolongamento constituirão, assim se acredita, um estímulo à criação de riqueza; desenvolver-se-á uma cultura de Empreendedorismo Turístico com a diversificação da oferta nesta região; enriquecer-se-ão culturalmente não só os turistas mas todos aqueles que vierem a estar envolvidos directa ou indirectamente neste projecto.

2.3 Finalidade do projecto

No âmbito da Pós-graduação em Turismo Cultural, inserida no Programa de Formação para a Promoção e Dinamização da Rota do Românico do Vale do Sousa, foi desenhado este projecto pela formanda, Madalena Silva, para servir de elemento de avaliação final do Curso. Este tem como intento atrair turistas ao Vale do Sousa, através da comercialização de artes e ofícios – nomeadamente, da Cestaria, da Latoaria e da Tamancaria –, a qual se processará ela própria através da interacção proposta entre artesãos e turistas, baseada no desejo de contemplar estes ofícios locais a perdurarem e a serem conhecidos nacionalmente e no estrangeiro.

2.4 Objectivos

2.4.1 *Principal*

⇒ Promoção das artes e ofícios no concelho de Lousada.

2.4.2 *Específicos*

- ⇒ Divulgação de modos de saber e tradição oral de gerações mais velhas.
- ⇒ Impedimento da extinção de artes e ofícios existentes no concelho.
- ⇒ Promoção do Etnoturismo, uma oferta complementar à RAL no âmbito da animação cultural.
- ⇒ Contribuição para a consolidação do Vale do Sousa enquanto produto turístico.
- ⇒ Valorização pessoal dos clientes através da interacção com a cultura local.
- ⇒ Dignificação dos artigos locais produzidos artesanalmente.
- ⇒ Criação de emprego.
- ⇒ Incentivo à criação de riqueza.

⇒ Diversificar o *mix* de oferta.

2.5 Metas

- ⇒ Aumento do conhecimento dos turistas acerca das artes e ofícios – a Cestaria, a Latoaria e a Tamancaria –, no Vale do Sousa, mais concretamente no Concelho de Lousada.
- ⇒ Levar os turistas a consumir este tipo de produto turístico (rota temática).

2.6 Beneficiários

2.6.1 *Imediatos ou directos*

Turistas, visitantes, artesãos e intermediários comerciais; aqueles que directamente serão favorecidos pela consecução dos efeitos do projecto.

2.6.2 *Finais ou indirectos*

Todo o Vale do Sousa – desde a população local, passando pelas PME, prestadores de serviços, câmaras municipais, até à região encarada como um todo – e a sua imagem que é projectada cá e no estrangeiro –; aqueles que serão favorecidos pelo impacte do projecto, se e só se os resultados destes forem estendidos.

2.7 Localização e cobertura espacial

É nas freguesias de Alvarenga¹, Lodares² e Meinedo³, do Concelho de Lousada – que faz parte do Vale do Sousa, uma Comunidade Urbana portuguesa que reúne seis concelhos do vale do rio Sousa: Paredes, Penafiel, Felgueiras, Paços de Ferreira, Lousada e Castelo de Paiva, numa ordem do mais ao menos povoado –, do distrito do Porto, que esta Rota Temática vai tomar corpo.

3. METODOLOGIA E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO

No que diz respeito ao trabalho de campo, foram usadas as seguintes ferramentas de trabalho: o uso imperativo do Diário de Campo; a observação participante; as deslocações para casas dos artesãos, onde funcionam as suas oficinas; o registo de memória; a gravação de

¹ Alvarenga tem uma área de 191 ha e 439 habitantes, e dista cerca de 3 km da sede concelhia.

² Lodares tem uma área de 358 ha e 1737 habitantes, e dista cerca de 5 km da sede concelhia.

³ Meinedo tem uma área de 843 ha e 4278 habitantes, e dista cerca de 6 km da sede concelhia.

entrevistas semi-dirigidas⁴ e livres, de acordo com o que mais se adequou à situação de cada artesão; as conversas informais, permitidas pelos actores sociais; a observação etnográfica audiovisual, através da fotografia, permitida pelos intervenientes.

No que diz respeito ao trabalho de gabinete, ele passou pela leitura das anotações feitas no Diário de Campo; reflexão sobre as conversas mantidas com os actores sociais; análise e interpretação das entrevistas gravadas e fotografias tiradas; análise e interpretação de objectos pessoais, disponibilizados por um dos artesãos; o Cesteiro.

Recorreu-se a diversa documentação pesquisada na Internet, material disponibilizado por alguns docentes da Pós-graduação em Turismo Cultural, e ao Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa (Parte I, Tomos I e II).

O universo de análise foi de três artesãos – um Cesteiro, um Latoeiro e um Tamanqueiro.

O método sincrónico foi utilizado – sempre que no terreno – para acompanhar todos os passos da investigação em simultâneo com os intervenientes na realidade social, mas também se recorreu ao método diacrónico, tanto para analisar a evolução ou sucessão da mesma no seu final, como para analisar peças recolhidas no terreno.

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

4.1 O Turismo Cultural na contemporaneidade

Ao longo dos derradeiros decénios, o Turismo Cultural foi adquirindo um papel, de cada vez mais, importante. Na actualidade, é já indispensável, para a transmissão e compreensão da essência das várias culturas aos turistas e visitantes – sejam eles nacionais ou estrangeiros –, que procuram descobrir novas culturas. O Turismo Cultural exprime-se, neste contexto, como produto turístico, nas mais diversas formas, sendo uma delas as Rotas Temáticas. Paralelamente a esta sede de obtenção de novos saberes culturais por parte dos turistas de perfis distintos, existe a componente económica deste produto turístico, que se evidencia e demonstra ser importante para os locais, os organismos públicos e privados que

⁴ Foi usado um guião de entrevista com questões primárias para a orientação da entrevistadora, mas houve de imediato flexibilidade na condução das entrevistas, permitindo a entrevistadora aos entrevistados que abordassem todo e qualquer tema por eles desejado, trazendo-os de regresso – sempre que necessário – às questões primárias, quando findas os testemunhos destes.

possam encontrar-se ligados a este (Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, 2004: p. 12).

Com o crescimento do Turismo Cultural, verificam-se vários benefícios económicos e sociais: (i) criação de sinergias na obtenção de investimento público e privado, através da valorização dos objectos patrimoniais corpóreos e não corpóreos, e uma consequente atracção é criada; (ii) dilatação das receitas obtidas pela rede turística local, através da satisfação das necessidades mais ou menos básicas dos turistas, como a alimentação, a estada, a animação, entre outros; (iii) reconhecimento geral da imagem dos destinos turísticos locais, sub-regionais e regionais; (iv) representação do produto final de um esforço aplicado por vários organismos, usualmente públicos, aos equipamentos ou objectos patrimoniais, e valoriza sócio-culturalmente as comunidades culturais (Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, 2004: pp. 12-13).

Faz-se sentir a necessidade de desenvolver um Turismo Cultural sustentável, no sentido de “respeitar” todos os monumentos e objectos patrimoniais, e toda a sua envolvente; o turista pode e deve usufruir deste produto turístico, mas numa medida considerada “razoável” que não cause nenhum tipo de prejuízo ao mesmo. Para os clientes de perfis distintos, é essencial encontrar-se diferentes tipos de produtos turísticos; a já conhecida homogeneidade de um Turismo Cultural não pode ser aplicada a todos, como se um todo – de exigências comuns – se tratasse; as elites culturais, por exemplo, já procuram imperiosamente a autenticidade e a auto-descoberta, o que conduz a um modelo novo de produto turístico. (Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, 2004: p. 13).

4.2 Perfis gerais da procura do Turismo Cultural

Há uma nítida diferenciação dos produtos turísticos culturais para os três tipos de turistas que encontramos: (i) com interesse especializado, de essência dominante, que representa as elites culturais, que buscam satisfazer exigentes necessidades culturais pré-estabelecidas e delineadas; (ii) com interesse parcial, de essência complementar, que caracteriza os clientes de origem geográfica e sociológica diferenciada, que procuram o abarcamento de visitas ou actividades de carácter cultural, apesar desta procura não ser prioritária na tomada de decisão; (iii) com interesse ocasional, de essência suplementar, que também representa turistas de proveniência geográfica e sociológica distinta, que têm desejos diferenciados nas actividades que esperam encontrar no destino.

Os primeiros atrás citados buscam as viagens focadas em motivações e atractivos culturais como é o caso dos monumentos, museus, teatros, eventos culturais, entre outros, e as viagens origem/destino relacionadas a atracções culturais ou patrimoniais particulares, ou em modelos de *Touring* articulados com o usufruto de percursos culturais pré-determinados, com uma possível comercialização por parte dos *Tour Operators*. Este turista tem uma intensa relação potencial com a interpretação de Rotas Temáticas. Por ter, geralmente, um nível cultural e de rendimento médio ou alto, exige uma qualidade elevada de todo o produto turístico, requerendo necessariamente técnicos altamente qualificados e especializados para satisfazer estas suas necessidades.

Já as motivações e atractivos culturais dos segundos atrás mencionados representam acessórios que rematam a sua opção do espaço turístico ou destino e a sua criação de um molde de actividades de recreio e lazer que realiza ao longo da sua estada. Qualquer viagem ou *Touring*, que possa ter relações parciais ou complementares às atracções culturais e patrimoniais como os museus, os monumentos, as rotas ou os circuitos, os sítios, os eventos, entre outros, satisfaz usualmente as suas necessidades. Este turista tem uma relação potencial com as Rotas Temáticas, que representa para si uma oferta adicional. Por se tratar de um turista que não vê como uma prioridade o abarcamento de visitas ou actividades de carácter cultural, não exige uma qualidade elevada do produto turístico, principalmente no que respeita à sua porção cultural por esta não ser prioritária, não requerendo, assim, necessariamente técnicos altamente qualificados e especializados para satisfazer estas suas necessidades, como é o caso das elites culturais.

As motivações e atractivos culturais dos terceiros não se encontram no molde de referência que suporta a sua decisão sobre a viagem, a estada e as actividades a realizar no espaço turístico. Casualmente, emergem os factores culturais, como resultado de contactos com amigos e/ou pessoas conhecidas ou pela informação turística divulgada no próprio destino. Qualquer viagem que contenha ocasiões livres para poderem ser preenchidas com visitas, actividades ou eventos culturais como as atracções turísticas, satisfaz as suas necessidades. Este turista tem uma relação ocasional com as Rotas Temáticas, que são unicamente uma oferta suplementar, não desejada ou pelo menos percebida no início da estada (Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, 2004: p. 18).

4.3 Tendências dos distintos perfis de turistas

São crescentes as tendências dos distintos perfis de turistas e visitantes: (i) os novos modos de musealização, através do contacto directo com o mais variado tipo de realidade social; (ii) o aumento da procura da encenação de eventos sociais ou históricos, e o reavivar de outras tradições; (iii) introdução de equipamentos culturais multi-funcionais, para todos, incluindo pessoas portadoras de uma deficiência, terem acesso interactivo à interpretação do património; (iv) maior concorrência entre destinos turísticos com relevância cultural e patrimonial; (v) divulgação dos mega eventos culturais; (vi) alargamento da itinerância turística cultural (*Touring Cultural*); (vii) crescimento da afirmação de uma cultura ecológica (Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, 2004: pp. 14-15).

Conhecer de perto a diferenciação deste três eixos é, desta forma, fundamental, pois se o perfil do turista for captado – e, naturalmente, os produtos que busca e se adequam às suas necessidades –, é possível amoldar todos os produtos turísticos existentes e até implantar novos, com base em opiniões dos próprios turistas – umas solicitadas⁵ e outras espontâneas⁶ – e observações directas *in loco* dos técnicos⁷ que os acompanham ao longo da sua permanência no destino, de modo a que se possa responder com um formato mais pleno e assim satisfatório a todas as necessidades do turista dentro dos três eixos diferenciados e já conhecidos. Este é um modelo que se pode aplicar a qualquer Rota.

4.4 Tendências da procura

Há também que levar em conta as tendências da própria procura: a divisão do período de férias faz-se sentir – que leva a um aumento das viagens de curta duração e faz com que o tempo disponibilizado para as viagens consideradas como principais seja encurtado – e os destinos procurados pelos turistas divergem mais, e estes deixam de ser fiéis aos locais habituais de férias; face ao aumento das viagens organizadas individualmente, os hábitos de compra das viagens sofreram mudanças; os hábitos de consumo de forma similar alteraram e já é sentida a necessidade de combinar o sol e a praia com actividades lúdicas, para além de os turistas procurarem também um serviço personalizado e começaram a preocupar-se com as questões ambientais.

⁵ As opiniões dos turistas no preenchimento dos inquéritos aplicados no final das suas visitas, estadas, dos seus programas, entre outros.

⁶ Comentários tecidos pelos turistas durante as suas visitas, estadas, os seus programas, entre outros.

⁷ Guias turísticos ou outros.

4.5 O Vale do Sousa e o Concelho de Lousada

O Vale do Sousa é uma Comunidade Urbana portuguesa que reúne seis concelhos do vale do rio Sousa. A sua capital fica em Penafiel, e o seu número de habitantes, no censo de 2001, era de 327768 (INE, 2001). Os seus seis concelhos, numa ordem do mais ao menos povoado, são: Paredes, Penafiel, Felgueiras, Paços de Ferreira, Lousada e Castelo de Paiva.

Lousada foi o concelho escolhido para o desenvolvimento deste projecto, e, por esse motivo, dedicam-se os parágrafos seguintes a este.

Uma industrialização de grande dimensão faz-se notar no concelho de Lousada, evidenciando-se a indústria têxtil, deixando ainda assim espaço para brilhar à indústria agrícola, especialmente no que toca aos vinhos verdes e lacticínios, para além de contar com empresas agro-industriais com um grau de desenvolvimento tecnológico muito desenvolvido.

As grandes casas e quintas senhoriais, que remontam aos séculos XVII e XVIII, a época áurea da aristocracia rural, que se podem encontrar neste concelho deixaram a esta região um rasto de abundante riqueza.

Este concelho tem uma população que ronda os 45 mil habitantes, na sua maioria jovens. Convém aqui referir que Lousada é o concelho mais jovem do Vale de Sousa e um dos mais jovens do país. Os Censos de 2001 demonstram que Lousada tem 39,06 % de população residente, entre os 0 e os 24 anos de idade. Relativamente à mesma faixa etária, os restantes cinco concelhos do Vale do Sousa apresentam as seguintes percentagens: Felgueiras, com 38,93 %; Penafiel, com 37,99 %; Paços de Ferreira, com 37,52 %; Paredes, com 37,83 %; e Castelo de Paiva, com 35,09 % (INE, 2001). Os 45 mil habitantes de Lousada distribuem-se por cerca de 95 km², através de 25 freguesias: Alvarenga, Aveleda, Boim, Caíde de Rei, Casais, Cernadelo, Covas, Cristelos, Figueiras, Lodares, Lustosa, Macieira, Meinedo, Nespereira, Nevogilde, Nogueira, Ordem, Pias, Santa Margarida de Lousada, Santo Estêvão de Barrosas, São Miguel de Lousada, Silvares, Sousela, Torno, Vilar do Torno e Alentém. Geograficamente, dista 35 km do distrito do Porto, a que pertence, avizinhandos com os Concelhos de Penafiel, Paredes, Paços de Ferreira, Santo Tirso, Vizela, Felgueiras e Amarante.

O Românico, em Lousada, emana a sua beleza em vários monumentos: a Igreja de Santa Maria de Meinedo, em Meinedo; a Torre de Vilar, entre Vilar do Torno e Alentém; a Igreja do Salvador de Aveleda, em Aveleda; a ponte de Vilela, em Aveleda; a Ponte de Espindo, em Meinedo, e constitui parte do seu património histórico. Também as estações arqueológicas –

com campanhas de escavações a decorrer –, os solares majestosos, e um aqueduto o completam.

Os Miradouros do Alto do Fogo, no Torno, e do Alto da Senhora do Amparo, em Covas, são também uma demonstração de uma natureza esplendorosa.

Falar-se acerca de Lousada, é esperançosamente falar-se dos seus pontos fortes: a) a sua Rota dos Vinhos Verdes; b) o seu artesanato, que engloba os bordados – com grande destaque –, o linho, a tamancaria, os artigos em ferro, a cestaria e a latoaria; c) o seu Turismo, com os roteiros turísticos, o turismo em espaço rural (TER) com as suas provas de vinhos, entre outras; d) a sua gastronomia, que nos abre o apetite com o cabrito assado com arroz de forno, o cozido à portuguesa, os rojões, o basulaque⁸, e a doçaria variada como o pão-de-ló e os beijinhos de amor, que merecem também especial relevância; as suas actividades económicas, que abrangem as indústrias têxtil, do vestuário, do calçado, das madeiras, do mobiliário, da agricultura⁹.

As romarias também não podiam faltar neste Concelho e estendem-se ao longo do ano, podendo contar com o folclore, as bandas de música, os grupos de bombos, os gigantones, o fogo-de-artifício, as “Vacas-de-Fogo”¹⁰, e o maior andor do País – o da festa da Senhora da Aparecida –, o qual requer cerca 70 homens para o transportar.

Outras infra-estruturas ao dispor do público encontram-se no Concelho de Lousada, como é o caso das piscinas, do auditório e da biblioteca municipais.

No que respeita a ofertas hoteleiras e de alojamento, este Concelho dispõe de algumas casas TER: a Casa de Juzam, em Nevogilde; a Casa de Juste, em Torno; a Quinta da Longra, em Barrosas – Santo Estêvão; a Quinta de Cedovezas, em Pias; a Quinta da Lourosa, em Sousela; a Quinta da Tapada, em Casais; a Casa Grande de Vilela, em Vilela-Aveleda.

A proximidade do Porto, de Braga, Guimarães, Espanha e do aeroporto, os bons acessos para o concelho (A4) constituem pontos fortes, e as acessibilidades têm vindo a ser ampliadas com, por exemplo, a abertura das auto-estradas A11 e A42. No âmbito do Vale de Sousa, o concelho de Lousada parece assim reunir condições para potenciar a sua oferta turística.

⁸ É um prato típico da cozinha regional Lousadense, em especial da freguesia de Meinedo; é confeccionado com miúdos de carneiro, galinha caseira, presunto, salpicão, azeite, vinho branco, pimenta e hortelã.

⁹ Com a sua produção de vinhos e queijos.

¹⁰ É, no campo pirotécnico, o artefacto mais famoso e popular. Trata-se de um costume antigo e tradicional, que é representado pela figura grosseira de um alentado bovídeo, que tem no seu bojo uma pessoa que o carrega e que vai atirando sobre os presentes as chamadas “bichas-de-rabear”. É muito apreciado pelos populares que se riem com as cenas criadas ao redor deste costume.

Com as suas Rotas do Românico e do Vinho Verde, os seus roteiros culturais e os seus programas de animação cultural e desportiva¹¹ ao longo do ano, Lousada parece constituir um destino turístico de interesse.

5. CONTEXTUALIZAÇÃO DAS ARTES E OFÍCIOS DESTE PROJECTO

5.1 A Cestaria

A Arte da Cestaria é já antiga no nosso país, e tudo leva a crer que remonta, pelo menos, aos tempos castrejos. No decorrer dos séculos até aos nossos dias, revelou ser uma actividade essencial para o desenvolvimento da economia da vida rural e familiar. Para a execução dos artigos de cestaria, os artesãos deste Concelho de Lousada utilizam como materiais sobretudo o vime e variados tipos de madeira, como é o caso do salgueiro, da cerdeira e do carvalho, para que seja possível obter deles um determinado formato ou cor mais adequado ao artigo que estão a produzir.

Figura n.º 1 – Artigos de Cestaria executados pelo Artesão deste projecto



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 02/05/2006

Figura n.º 2 – Garrafas e garrafões de vidro empalhados pelo Artesão deste projecto



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 02/05/2006

É, assim, com estes materiais que lindíssimos artigos nascem nas mãos destes artistas. Manufacturam os conhecidos cestos, que surgem em muitos tamanhos, formatos e cores, alguns dos quais têm uma utilidade caseira, como é o caso dos cestinhos de costura, da fruta, do pão, do cesto da roupa, e outros como é o caso do açafate, mais utilizado nos serviços da

¹¹ Dá-se realce ao novo Complexo Desportivo e Centro de Estágios, e ao Euro circuito de Lousada.

lavoura, da pesca e do comércio, mas não é só; estes artesãos dão vida a outros artigos feitos com outro tipo material para além do vime e da madeira atrás mencionada; as garrafas e os garrafões normalmente de vidro, que revestem com os seus materiais. Chama-se a esta tarefa da Cestaria a Arte de Empalhar.

5.1.1 Identificação do Cesteiro

O Cesteiro escolhido e contactado para este projecto foi o Sr. Artur de Oliveira Ribeiro¹², residente na Boavista, na freguesia de Alvarenga, no Concelho de Lousada. A primeira visita ao Cesteiro, com o propósito de lhe falar sobre este projecto, ocorreu no dia 2 de Maio de 2006, por volta das 19h00 da tarde. O acolhimento foi excelente; a reacção à proposta de trabalho – a resultar deste projecto – foi extremamente positiva.

Figura n.º 3 – Cesteiro deste Projecto a trabalhar numa exposição recente



Fonte: foto gentilmente cedida pelo Cesteiro deste projecto

Figura n.º 4 – Cesteiro deste Projecto ao lado de algumas das suas peças empalhadas.



Fonte: foto gentilmente cedida pelo Cesteiro deste projecto

No que respeita à sua história de vida, importa já referir que este artesão de 64 anos é cesteiro há quase 50 anos. Aprendeu o ofício com o pai que já era cesteiro, tendo o pai também aprendido a arte com o seu avô. Conta que, “antigamente, dava para viver da arte”; agora, não. Saiu da Escola e foi trabalhar para a Lavoura. Quando atingiu os 15 anos de idade, apercebeu-se de que “queria uma arte, porque a Lavoura não dava”. Diz ter aprendido a arte e

¹² O seu número de telefone é o 255913590.

ter-lhe “ganho o gosto”. Conta que, com o passar do tempo, os lavradores até já preferiam os seus cestos aos do seu pai, por serem “mais perfeitos”. Mais tarde, foi para a tropa, e quando voltou, ingressou nos Correios, porque conta que a arte da cestaria “não dava”. Este Cesteiro faz todo o artigo sozinho; “não há nada de ir à serração”, em que ele arranca o vime da terra até que a peça fique feita. Explica que um açafate pode levar 7 horas a ser executado. Questionado sobre o assunto, responde que há alturas em que prepara o vime para tê-lo armazenado, mas que há outras alturas que não o faz; que prepara o vime no momento em que executa a peça. Este artesão – aposentado dos Correios – dedica-se à Arte da Cestaria, mas esclarece que também trabalha nos seus campos. É bem visível no rosto deste homem a paixão que nutre pela sua arte; mostra, com muito orgulho de si próprio – na qualidade de cesteiro –, os seus álbuns de fotografias respeitantes a exposições em que esteve presente, e exhibe os seus respectivos certificados de presença, que são, de facto, muitos.

5.2 A Latoaria

O material originalmente utilizado para a manufactura dos utensílios de latoaria era a folha-de-flandres. Mais tarde, o alumínio tomou o seu lugar e o seu uso é agora predominante. Mas também o metal – como é o caso do cobre – e a liga de metais – como é o caso do aço inoxidável – são utilizados na latoaria. Os utensílios que tomam forma nas mãos dos latoeiros são vários: os cântaros, os pulverizadores de pressão, as canecas, as bilhas, os funis, os regadores e as latas para alimentos são as peças que mais se manufacturam.

Figura n.º 5 – Regadores inacabados sem as partes do raro e da pega



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Figura n.º 6 – Raros e pegas de regadores não trabalhados



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Os materiais mais recentes como é o caso do plástico vieram modificar os hábitos de procura por utensílios de latoaria, reduzindo-os. Contudo, felizmente, a latoaria ainda

permanece viva, uma vez que alguns utensílios estão muito bem adaptados à funcionalidade que detém na vida rural, o que não acontece com alguns utensílios noutros materiais que podem não oferecer a mesma utilidade. Pode-se assim dizer que, no caso de alguns utensílios, a latoaria ainda não foi defrontada com substitutos – noutros materiais – tão robustos.

5.2.1 Identificação do Latoeiro

O latoeiro escolhido e contactado para este projecto foi o Sr. António Augusto Ribeiro da Cunha¹³, residente em Roupar de Baixo, na freguesia de Lodares, no Concelho de Lousada. A primeira visita ao Latoeiro, com o propósito de lhe falar sobre este projecto, ocorreu no dia 6 de Maio de 2006, por volta das 10h00 da manhã. O acolhimento foi muito bom, e sua reacção à proposta de trabalho – a resultar deste projecto – foi muito positiva.

Figura n.º 7 – Latoeiro deste Projecto a trabalhar na sua oficina



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Figura n.º 8 – Latoeiro deste Projecto a soldar uma peça do regador



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Sobre a sua história de vida, pode já referir-se que este Latoeiro, de 54 anos de idade, saiu da Escola com apenas 10 anos. Foi trabalhar para Novelas¹⁴, onde trabalhou três anos. Mais tarde, foi para Unhão¹⁵, onde laborou até “vir da tropa; até aos 27, 28 anos”, e onde ainda trabalhou mais quatro anos. Só depois é que passou a trabalhar por conta própria. Quem lhe ensinou esta arte foi “um senhor de Novelas, já falecido; era latoeiro; fazia feiras”. Os

¹³ O seu número de telefone é o 255721557.

¹⁴ Freguesia do Concelho de Penafiel.

¹⁵ Freguesia do Concelho de Felgueiras.

utensílios por eles executados eram destinados principalmente à agricultura: os regadores, os lampiões¹⁶, as candeias, os baldes para a lavagem dos porcos, entre outros. Também eram manufacturadas latas para transportar o petróleo quando os agricultores iam às lojas comprá-lo. Questionado sobre o utensílio com mais saída nesta altura do ano¹⁷, responde: “Nesta altura, é mais à base do regador, porque está na altura das regas”. Executa unicamente as encomendas que recebe dos agricultores e feirantes que o procuram em sua casa; não é seu hábito ir fazendo peças com o intuito de armazenar, e até tenta agrupar as suas pequenas encomendas para aproveitar o “talho da chapa”. Não faz parte da rotina deste Latoeiro ir a feiras vender os seus produtos. Também nunca esteve presente numa exposição. Recuando ao passado e contas feitas, conclui que trabalha em latoaria há quase 40 anos. Conta que: “Uma pessoa, quando saía da Escola, os pais diziam-nos logo: ‘Agora, escolhe uma arte que tens que ir trabalhar!’ Foi o “senhor de Novelas, já falecido” atrás mencionado que descobriu o seu talento. Este homem, que foi seu professor, era amigo do seu pai, e assim que tomou conhecimento de que o então rapaz de quase 11 anos de idade tinha saído da Escola, foi falar com o pai que logo perguntou ao filho: “Queres?” Conta ter aceite a sua proposta e ter começado a gostar da latoaria. Diz que agora “tem gosto pela arte”; que já teve a oportunidade de mudar e que não quis. Conta que não é muito rentável devido ao plástico que surgiu e começou a ser usado no fabrico de alguns utensílios executados outrora pela latoaria. Explica que “os antigos” continuam a preferir, por exemplo, um regador “de chapa”, mas que “a geração mais nova” prefere um regador de plástico do que um regador “antigo”. Relativamente aos preços que pratica na venda dos seus regadores, responde: “O mais pequenino, custa 3,75 Euros; o médio, custa 6 Euros, para revenda.” Explica que recebe a chapa e que a partir da mesma, manufactura os utensílios, com a ajuda de alguns instrumentos. Diz ser capaz de fazer qualquer utensílio a partir da chapa que é a sua matéria-prima.

5.3 A Tamancaria

Tal como acontece na região entre o Douro e o Minho, o uso de calçado de madeira – os chamados tamancos e socos – é tradicional no Concelho de Lousada. Para a sua manufactura, os tamanqueiros utilizam dois tipos de material: a madeira de pinho e a madeira de amieiro. Os tamanqueiros não trabalham a parte da madeira dos tamancos e socos, ou seja, a parte de baixo que, no fundo, é uma espécie de sola em madeira, pois essa tarefa é dos pauseiros. Os

¹⁶ O Latoeiro explica que serviam para ir à “Corte do gado para iluminar à noite”.

¹⁷ A questão foi colocada durante a entrevista concedida pelo Latoeiro, no sábado 6 de Maio de 2006.

tamanqueiros intervêm neste processo de manufactura na fase em que as peles – que podem ser de couro para os socos de homem e de crute para os socos de mulher – são talhadas, para posteriormente serem pregadas aos paus fornecidos pelos pauseiros. Para talhar as peles, os tamanqueiros utilizam moldes desenhados e recortados em cartão grosso. Quando as peles já estão talhadas e prontas a serem pregadas, estes artesãos utilizam uma forma de plástico para conseguirem fixar o cabedal ao pau fazendo uso de tachas.

5.3.1 Identificação do Tamanqueiro

O Tamanqueiro escolhido e contactado para este projecto foi o Sr. Abel Magalhães da Silva¹⁸, residente em Romariz, na freguesia de Meinedo, no Concelho de Lousada. A primeira visita ao Tamanqueiro, com o propósito de lhe falar sobre este projecto, ocorreu no sábado 6 de Maio de 2006, por volta das 11h15 da manhã. O acolhimento foi muito bom; a reacção à proposta de trabalho – a resultar deste projecto – foi muito positiva.

Figura n.º 9 – Tamanqueiro deste Projecto na sua oficina



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Figura n.º 10 – Tamanqueiro deste Projecto na sua oficina



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Para retratar a sua história de vida, começa por contar que saiu da Escola com 14 anos de idade e que foi para casa de um senhor¹⁹ que tomou conta dele, por ele ter ficado sem pai muito jovem. Conta que a sua mãe tinha muitos filhos; “éramos 10 irmãos, e tivemos que nos espalhar uns para cada lado, para termos um nível de vida melhor.” Diz ter ido para casa desse

¹⁸ O seu número de telefone é o 255829945.

¹⁹ Avô da sua esposa.

senhor “aprender a arte”, mas, de seguida, rectifica: “Eu praticamente, andava, assim, aos recados; ele tinha empregados e eu ainda era muito novito e ainda não estava à banca; ia-lhe à loja buscar (...) um maço de tabaco (...); ia ao campo à erva.”

Figura n.º 11 – Tamancos, formas de plástico, moldes de cartão



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Figura n.º 12 – Tamancos de homem



Fonte: foto tirada pela autora deste projecto em 06/05/2006

Explica que começou a contemplar “os colegas a fazer os tamancos”, e que mais tarde também aprendeu a fazê-los. Entretanto, enfrenta a situação militar e vai para Ultramar. Quando regressou, inscreveu-se na CP e foi para lá trabalhar com 25 anos de idade. Sempre foi revisor da CP. Mais tarde, começou a pensar que podia aproveitar as “horas vagas”, e decidiu, então, começar a fazer tamancos. Comprou as formas e começou a fazer tamancos para os colegas que lhe pediam de vez em quando. Passado algum tempo, o Rancho²⁰ tomou conhecimento de que ele fazia tamancos, e encomendou-lhe alguns para os meninos e para as dançarinas que fazem parte do Rancho. Esclarece que a Arte da Tamancaria não foi a profissão da sua vida, porque durante 33 anos foi revisor da CP, e não um tamanqueiro a tempo inteiro. Há quase um ano que está em casa, após ter feito um acordo com a CP. Diz que, actualmente, se entretém com a arte da tamancaria em casa. No fundo, pode considerar-se este homem um autodidacta, porque praticamente não recebeu ensinamentos de ninguém – pois quase só contou com a sua própria observação do processo da tamancaria, enquanto mais jovem e “moço de recados” – e, das suas mãos, saem lindos tamancos.

6. ANÁLISE DA EMPRESA

²⁰ Rancho da terra do Tamanqueiro.

6.1 Tipo de empresa

Tratar-se-á de uma pequena empresa de fornecimento de serviços e produtos turísticos, que dará início à sua actividade com o lançamento de uma Rota de Artes e Ofícios, no concelho de Lousada.

6.2 Descrição do produto turístico a comercializar

Numa fase inicial da implementação do projecto, a Rota será composta por três artesãos: um cesteiro, um latoeiro e um tamanqueiro. Esta Rota será realizada via terrestre num autocarro; a sua duração será inicialmente de um dia; geograficamente, o seu destino será local e ocorrerá em três freguesias de Lousada²¹, e tipologicamente será um circuito; o número de participantes terá que ser reduzido, e poderão ser pessoas individuais, pequenos grupos ou um só grupo; a base geográfica desta Rota será de Rios e Vales; ao nível do interesse cultural, será uma Rota de cariz Etnográfico; de valor artístico, será uma Rota de Artesanato.

Esta Rota de Turismo, primeiramente Temático e secundariamente Industrial²², será o primeiro produto turístico da empresa, mas esta poderá desenhar outras rotas, de acordo com a procura e as solicitações dos clientes; adaptar-se-ão esta rota pioneira e as futuras rotas às necessidades e aos interesses dos turistas. Com estes três artesãos, poder-se-á desenhar rotas de uma só tarde, de um dia inteiro – que é o caso desta pioneira –, de um fim-de-semana, entre outras. Para o esboço destas, dever-se-á ter principalmente em conta as preferências dos turistas entre os ofícios, o tempo que disponibilizam, a sua faixa etária; se se tratar de um grupo em que crianças façam parte do mesmo, e que disponha apenas de um dia, talvez seja aconselhável conjugar as visitas ao Cesteiro e ao Tamanqueiro, não incluindo o Latoeiro, por uma questão de assegurar a segurança dos mais novos, e assim visitar um artesão da parte da manhã, e outro da parte da tarde, permitindo desta forma aos mais novos que tirem proveito das artes, junto dos adultos, sem que se cansem em demasia.

6.3 Nome comercial do produto turístico

O nome comercial desta Rota será a Rota do Artesão Lousadense (RAL).

²¹ Alvarenga, com uma área de 191 ha e 439 habitantes, distando cerca de 3 km da sede concelhia; Lodaes, com uma área de 358 ha e 1737 habitantes, distando cerca de 5 km da sede de concelho; Meinedo, com uma área de 843 ha e 4278 habitantes, distando cerca de 6 km da sede concelhia.

²² Os turistas contemplarão os artesãos a trabalhar, aprenderão o ofício com eles; e tenderão a comprar os produtos do seu trabalho.

6.4 Descrição do funcionamento do produto turístico

A RAL terá a duração de um dia, e começará pelas 9h00 da manhã em Lousada (local ainda a escolher); seguir-se-á para Alvarenga, onde reside o Cesteiro, e onde os turistas ficarão até ao fim da manhã; por volta das 12h00, terminar-se-á esta primeira visita, e dirigir-se-ão para um restaurante rústico (parceria ainda a combinar) em Lousada, onde o almoço começará a cerca das 12h45/13h00; por volta das 14h00/14h30, rumar-se-á para casa do Latoeiro, em Lodaes, onde passados cerca de 15 minutos estarão; de seguida, por volta das 16h00, despedir-se-ão do Latoeiro, e far-se-á uma pequena pausa para um leve lanche numa tasca e/ou padaria/pastelaria, onde possam provar os salgados e doces regionais, entre outros (parcerias ainda a combinar); meia hora depois, seguirão para casa do último artesão, o Tamanqueiro, em Meinedo, onde poderão ficar até cerca das 18h30, para depois regressarem ao local em Lousada (local ainda a escolher) de onde partiram de manhã.

Figura n.º 13 – Freguesias, enumeradas, por ordem do trajecto a percorrer²³ da RAL, no mapa do concelho de Lousada



Fonte: <http://portugal.veraki.pt>

²³ O primeiro será o Cesteiro, o segundo será o Latoeiro e o terceiro será o Tamanqueiro.

Em casa de cada artesão, os turistas tomarão conhecimento da história do ofício, que poderá ser narrada em conjunto pelo artesão e guia; observarão o artesão, que representará o ofício naquele espaço e momento, e assim aprenderão o essencial para serem capazes de tentar eles próprios produzir algo, com a ajuda e supervisão do artesão; ouvirão as histórias interessantes do próprio artesão, apetrechadas das suas muito únicas características, enquanto estiverem a interagir com ele; poderão, no final do processo, adquirir uma ou mais peças.

6.5 Infra-estrutura para o funcionamento da empresa

A empresa poderá funcionar numa área comercial de cerca de 20 m², em Lousada.

6.6 Mobiliário necessário para o funcionamento da empresa

O mobiliário necessário será: uma secretária, uma cadeira de secretária, quatro cadeiras e uma mesa de centro para a sala de espera, um armário, um porta casacos/guarda-chuvas.

6.7 Máquinas e meios de comunicação necessários para o funcionamento da empresa

As máquinas e os meios de comunicação necessários serão: luz eléctrica, uma linha telefónica ADSL, um computador, uma impressora/fotocopiadora, um fax e um telemóvel.

6.8 Recursos humanos para o funcionamento da empresa

Os recursos humanos necessários serão: um administrativo, que tratará do atendimento ao cliente, das reservas, do tratamento de base de dados; um guia turístico, capaz de transmitir o entusiasmo aos turistas na prática dos três ofícios, através da narração das histórias de vida dos artesãos, da interacção com os próprios artesãos, etc.

6.9 Slogan comercial para a promoção e divulgação do produto turístico

O slogan comercial, que tenderá a chamar turistas ao Vale do Sousa, que se sugere é: “Adira a uma nova e enriquecedora experiência com os artesãos Lousadenses da RAL!”

6.10 Sigla comercial para a promoção e divulgação do produto turístico

A sigla comercial, que tenderá a chamar turistas ao Vale do Sousa, que se sugere é: RAL.

Figura n.º 14 – Logótipo da sigla RAL



Fonte: delineado pela autora deste projecto

6.11 Fornecedores e os seus produtos e/ou serviços que fornecerão à empresa

Os fornecedores e os seus produtos e/ou serviços serão: o Cesteiro²⁴, o Latoeiro²⁵ e o Tamanqueiro²⁶, com o seu *know-how*; a empresa transportadora, como um motorista e um autocarro equipado com casa de banho, ar condicionado, refeições leves e bebidas refrigeradas, música; os estabelecimentos hoteleiros, com o alojamento para os turistas e *staff*, quando se tratarem de rotas de fins-de-semana, em que seja necessário pernoitar; os restaurantes, com as refeições para os turistas e *staff*, que poderá(ão) ser o(s) almoço(s) e/ou o(s) jantar(es), dependendo da rota que estiverem a fazer; as padarias e as pastelarias, com o pão fresco, doces regionais, entre outros; o posto de abastecimento, com o gasóleo para o autocarro; a tipografia, com os prospectos, as brochuras, entre outros; um hiper-mercado ou similar, com os consumíveis, refrigerantes, aperitivos, entre outros; uma empresa de comunicações, com a linha telefónica, os aparelhos inerentes à linha telefónica, entre outros; a Câmara Municipal de Lousada, com a água, o tratamento das águas residuais, a recolha do lixo vulgar; o proprietário da infra-estrutura, com a área comercial de cerca de 20 M², em Lousada.

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Existem já no Vale do Sousa algumas rotas, como é o caso da Rota do Móvel, em Paredes e em Paços de Ferreira, da Rota da Lampreia, em Penafiel e em Castelo de Paiva, da

²⁴ O Sr. Artur de Oliveira Ribeiro.

²⁵ O Sr. António Augusto Ribeiro da Cunha.

²⁶ O Sr. Abel Magalhães da Silva.

Rota do Vinho Verde, dispersa pelo Vale do Sousa, mas dada a sua natureza temática²⁷ estas não podem de todo ser consideradas concorrentes à RAL. Pelo contrário, estas constituem uma oferta complementar, pois prolongam a estadia dos turistas, que não só virão conhecer a RAL, como poderão ficar interessados em conhecer as outras rotas existentes que oferecem um produto turístico dissemelhante. Também o contrário poderá acontecer; turistas que estejam a fazer outras rotas no Vale do Sousa poderão desenvolver o interesse por conhecer a RAL.

A concorrência que existe no Vale do Sousa instala-se mais ao nível das festas, romarias, feiras de artesanato, que absorvem um grande número de locais e turistas que estejam de passagem ou venham propositadamente para o(s) evento(s).

8. DEFINIÇÃO DO MERCADO-ALVO

A empresa dirigir-se-á a vários segmentos de mercado: às escolas do meio urbano e rural nacional, com os seus grupos de crianças e adolescentes em visitas de interacção com a cultural local Lousadense; às famílias mais numerosas do meio urbano nacional e estrangeiro (Holanda, Alemanha, Inglaterra, França e Japão); à terceira idade estrangeira; aos/às acompanhantes de profissionais de negócios, quando se deslocam, por exemplo, para outros locais geográficos, para irem a congressos e a outras conferências, de maneira a que o tempo em que o/a profissional de negócios não está na companhia do seu/sua acompanhante seja ocupado; às elites nacionais e estrangeiras (Holanda, Alemanha, Inglaterra, França e Japão).

9. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA

A seguir (quadro n.º 1), faz-se a análise SWOT da empresa, em que se analisa internamente a situação da empresa (pontos fortes e fracos), e se tem em conta a evolvente externa (oportunidades e ameaças).

²⁷ Se se tratassem, por exemplo, de rotas de Turismo de Aventura, o caso mudaria de figura, e já não seriam olhadas como rotas complementares mas sim como concorrentes.

Quadro n.º 1 – SWOT da empresa

<p>PONTOS FORTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Bons acessos para o concelho (A4). ⊙ Proximidade do Porto, Braga, Guimarães, Espanha e do aeroporto. ⊙ Fortes características rurais, numa diversidade de recursos naturais e culturais. ⊙ Qualidade dos serviços prestados. 	<p>PONTOS FRACOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Outras actividades de animação. ⊙ Sinalética. ⊙ Nem todas as vias de transporte a nível local apresentam as melhores condições. ⊙ Região turística pouco evidenciada.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Abertura das auto-estradas A11 e A42. ⊙ Abertura de um campo de golfe com 18 buracos nas proximidades do Vale do Sousa. ⊙ Implementação da RRVS. ⊙ Fuga à massificação. ⊙ <i>Short break</i> (férias repartidas). ⊙ Valorização da autenticidade e da experiência. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Sazonalidade. ⊙ Instabilidade económica. ⊙ Alguma falta de respeito para com o meio ambiente, que pode ferir a percepção do turista.

Fonte: esboçado pela autora deste projecto

10. ESTRATÉGIA

A estratégia de diferenciação, que consiste numa distinção da Rota e dos serviços oferecidos pela empresa, visando conceber algo que seja olhado como único ao nível do conjunto do sector, parece a mais adequada na planificação estratégica da RAL, que equivalerá, no fundo, a uma experiência vendida aos turistas, pretendendo ser nova e enriquecedora. Para que tal seja possível, a empresa terá que arrecadar clientes fiéis, que venham fazer a Rota e que a repitam noutros moldes; que a aconselhem a amigos e conhecidos. Naturalmente, surgirão inconvenientes; os gostos dos nossos turistas irão sofrer mutações, e haverá as imitações da concorrência com as quais a empresa terá que saber lidar.

As parcerias com os restaurantes, as casas TER²⁸, os centros de interpretação, as hospedarias, entre outros, terão um papel muito importante, por serem no fundo parte do pacote turístico; não só os turistas irão fazer a RAL, como vão parar para almoçar e/ou jantar, dormir, entreter-se fora do horário estipulado para fazerem a Rota, e estas parcerias foram bem escolhidas constituir-se-ão em verdadeiras aliadas dentro de um mesmo pacote.

²⁸ De acordo com as necessidades dos turistas e o seu número, escolher-se-á uma das ofertas disponíveis em Lousada em TER (estas casas TER têm de 2 a 10 quartos): a Casa de Juzam, em Nevogilde; a Casa de Juste, em Torno; a Quinta da Longra, em Barrosas – Santo Estêvão; a Quinta de Cedovezas, em Pias; a Quinta da Lourosa, em Sousela; a Quinta da Tapada, em Casais; a Casa Grande de Vilela, em Vilela-Aveleda.

Uma parceria menos directa ao produto mas de igual modo fundamental será aquela a estabelecer com as agências viagens e operadores turísticos, visto estas serem muitas vezes o rosto dos destinos turísticos dos clientes – quando estes não vão à busca de informação em geral na Internet e/ou nos sites dos próprios produtos turísticos –, e irem fazer uma primeira apresentação da Rota aos potenciais clientes, tendo assim um papel de grande importância.

11. TÁCTICAS

11.1 Escolha do *Marketing-Mix*

O *Marketing-Mix* (modelo dos sete “P’s”), com as suas sete variáveis controláveis, parece ser a tática mais adequada às características da empresa e deste primeiro produto turístico. A seguir, descreve-se a mesma, de uma forma mais detalhada:

11.1.1 Produto

Será uma rota de Turismo Temático baseado no Artesanato e também de Turismo Industrial, composta por um cesteiro, um latoeiro e um tamanqueiro, a realizar via terrestre num autocarro, inicialmente com duração de um dia, com deslocações locais em três freguesias de Lousada, para um número reduzido de participantes individuais ou em grupo(s) organizado(s), nacionais e/ou estrangeiros.

11.1.2 Preço

Realizou-se, em 24 de Maio de 2006, uma sondagem telefónica junto de 50 pessoas, de maneira a saber-se qual o preço por pessoa mais adequado à venda da RAL – que incluirá o transporte, o almoço e o lanche –, tendo os resultados obtidos sido os que se apresentam a seguir (quadro n.º 2).

Quadro n.º 2 – Resultados da sondagem efectuada

Preço (Euros)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
a)	---	---	---	3	6	10	14	12	3	1	1
b)	---	6	12	24	7	1	---	---	---	---	---
a)	0	0	0	3	9	19	33	45	48	49	50
b)	0	6	18	42	49	50	50	50	50	50	50
	0	6	18	39	40	31	17	5	2	1	0
a) Acima de que preço acha caro fazer esta Rota ²⁹ ?											
b) Abaixo de que preço considera que a Rota não oferece qualidade?											

Fonte: esboçado pela autora deste projecto

Os resultados desta sondagem demonstram que o preço de aceitação no mercado por pessoa que deverá ser estabelecido é de 40 Euros.

11.1.3 Comunicação

Promover-se-á a RAL através de um *spot* radiofónico diário numa rádio de projecção nacional (RFM); de prospectos e folhetos distribuídos em Postos de Informação Turística (PIT) do Vale do Sousa³⁰, monumentos do eixo dominante da RRVVS, Juntas de Freguesia, estabelecimentos hoteleiros, casas TER, restaurantes, centros de interpretação, operadores turísticos; de *outdoors* nas auto-estradas mais próximas da região (A3, A4, A11 A41 e A42) e junto às suas saídas; de divulgação na Imprensa, como a agenda cultural do Jornal Expresso, a Revista Visão e o site *Lifecooler*³¹; de reportagens³² em programas televisivos como o do *People+Arts*³³ e o do Cartaz das Artes³⁴; de um site próprio na Internet, em várias línguas

²⁹ Explicou-se a cada pessoa em que consistia a RAL.

³⁰ PIT de Castelo de Paiva, no Largo do Conde, na freguesia do Sobrado; PIT de Felgueiras, na Praça Vasco da Gama, na freguesia de Margaride; PIT de Lousada, na Praça D. António Meireles; PIT de Paredes, no Parque José Guilherme, na freguesia de Castelões de Cepeda; PIT de Penafiel, na Avenida Sacadura Cabral; PIT de Várzea (Termas de S. Vicente), na freguesia de Pinheiro, em Penafiel. O concelho de Paços de Ferreira não tem em funcionamento um PIT.

³¹ *Lifecooler* – Guia de viagens da Sítios – Serviços de Informação Turística, S. A., que ganhou o prémio de Turismo em 2006.

³² A ideia será convidar as equipas dos programas televisivos a conhecer a RAL, para que a filmem e a passem no pequeno ecrã.

³³ Canal de televisão *People + Arts*.

³⁴ Programa Cartaz das Artes, no canal da TVI, destinado a todos os públicos, e sem restrições quanto a conteúdos.

(português, inglês, francês, espanhol, alemão e italiano), com toda a informação acerca da empresa, da RAL, incluindo uma visita virtual à Rota através de fragmentos do percurso, e com a possibilidade de efectuar reservas *on-line*.

11.1.4 Distribuição

A política de distribuição da RAL basear-se-á em utilizar sempre os mais eficientes tipos de canais, o mais adequado número e tipo de intermediários. A empresa contará, inicialmente, com a venda do produto na sua própria infra-estrutura, nas agências de viagens, nos operadores turísticos e no seu site da Internet. Se, por exemplo, se chegasse à conclusão que as agências de viagens já não constituem um bom canal de distribuição, a empresa eliminaria este intermediário e trataria de analisar a necessidade de substituição por outro mais eficaz e actual.

11.1.5 Processos

Tratar-se-á de assegurar que o serviço/produto é efectiva e eficientemente entregue aos turistas, tal como anunciado pela empresa e por eles naturalmente esperado e pago; que a venda desta experiência, consistindo numa visita guiada ao longo de um dia³⁵, de turistas individuais e/ou em grupos organizados, por um guia e um motorista, via terrestre num autocarro, nas três freguesias de Lousada já referidas, às oficinas de trabalho de três artesãos do concelho de Lousada, com paragem para o almoço em restaurante com o ambiente mais rústico possível e tasca e/ou pastelaria para prova de petiscos e/ou doces regionais para o lanche, seja, de facto, diferente e enriquecedora, e que o guia seja, efectivamente, capaz de demonstrar aos turistas possuir os conhecimentos necessários, e ter grandes capacidades de comunicação, versatilidade, sentido de humor e paciência. Tratar-se-á de assegurar, no fundo, que o rótulo do produto turístico – a RAL – corresponde ao seu conteúdo.

11.1.6 Pessoas

Serão os funcionários da empresa (o administrativo e o guia turístico) e os seus clientes; todos aqueles que estiverem ligados às parcerias estabelecidas³⁶; outros clientes a usufruir do mesmo espaço nos restaurantes, nas casas TER, entre outros locais públicos para onde os turistas sejam guiados; e que formam três grupos que precisam de ser bem organizados e

³⁵ Aqui, refere-se naturalmente à RAL, que será a Rota pioneira da empresa.

³⁶ É muito importante assegurar que os serviços de atendimento aos turistas nas parcerias sejam de qualidade; os turistas deverão ser tratados com simpatia e sentir-se bem-vindos.

controlados, de maneira a que os serviços prestados aos turistas sejam de qualidade e satisfaçam plenamente as suas necessidades.

11.1.7 Evidências físicas

São as evidências físicas que os turistas poderão detectar fisicamente e que contribuirão para a sua percepção do serviço, e que se dividem em essenciais e em periféricas, sendo consideradas como essenciais as casas dos artesões, sobretudo a do Cesteiro e do Latoeiro proporcionarão um ambiente genuíno do ofício, visto que os locais de trabalho dos mesmos é naturalmente simples; os restaurantes, as tascas, e outros locais onde os turistas irão fazer as suas refeições, umas mais leves outras menos, terão uma decoração e ambiente rústico; e sendo considerada como uma das periféricas a paisagem do Vale do Sousa é uma mais-valia para esta Rota que assim se encontrará harmoniosamente inserida.

12. IMPLEMENTAÇÃO

12.1 Tarefas

A implementação deste projecto acarretará diversas tarefas, as quais se descrevem a seguir (quadro n.º 3).

Quadro n.º 3 – Especificação operacional das tarefas a realizar (parte I)

FASES	TAREFAS
Planeamento	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Desenhar o projecto.
Organização	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ No Centro de Formalidades, no Porto, constituir a empresa, que passa por: a) concretização do acordo entre os sócios; b) obtenção de um certificado de admissibilidade da firma (CAF); c) obtenção de um cartão provisório de identificação de pessoa colectiva; d) celebração da escritura notarial; e) inscrição no registo de sujeitos passivos de IRC e IVA; f) registo, publicações e NIPC (número de identificação de pessoa colectiva); g) comunicações à Inspeção do Trabalho; h) inscrição na Segurança Social. ⊙ Patentear a marca RAL. ⊙ Em Lousada, procurar a infra-estrutura para o funcionamento da empresa e celebrar o contrato de arrendamento. ⊙ A uma empresa de telecomunicações, requisitar uma linha telefónica ADSL. ⊙ À EDP, requisitar electricidade. ⊙ Na Câmara Municipal de Lousada, requisitar o contador da água.

Quadro n.º 3 – Especificação operacional das tarefas a realizar (parte II)

FASES	TAREFAS
Organização (continuação)	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Nos hipermercados e outras grandes superfícies, no Porto, adquirir o mobiliário, as máquinas, os consumíveis, entre outros. ⊙ Colocar anúncio no Jornal Expresso para a contratação de um guia turístico e fazer as entrevistas aos candidatos. ⊙ Estabelecer um novo contacto com os artesãos para a elaboração de um plano de trabalho, discussão de preços, entre outros. ⊙ Contactar as empresas de restauração para estabelecimento de parcerias.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Contactar a RFM, para encomendar um <i>spot</i> radiofónico diário; os PIT do Vale do Sousa, monumentos do eixo dominante da RRVVS, Juntas de Freguesia, estabelecimentos hoteleiros, casas TER, restaurantes, centros de interpretação, operadores turísticos, para a distribuição de prospectos e folhetos; uma empresa de material publicitário, para a execução dos <i>outdoors</i> para sua posterior colocação nas auto-estradas mais próximas da região (A3, A4, A11 A41 e A42) e junto às suas saídas; o Jornal Expresso, a Revista Visão e o site <i>Lifecooler</i>, para a divulgação na Imprensa; os programas televisivos People+Arts e Cartaz das Artes, para analisar as possibilidades de fazerem uma reportagem acerca da RAL; uma empresa de informática, para tratar da criação do site na Internet.
Angariação de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Estabelecer contactos com as agências de viagens e fazer diversos <i>mailings</i>.
Reservas	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Tomar nota das reservas dos clientes e começar a desenhar e organizar planos de trabalho para turistas individuais e em grupos.
Vendas	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Vender a RAL unitariamente aos turistas, após terem efectuado as respectivas reservas <i>on-line</i> ou via telefónica. Decidir quais as formas de pagamento a aceitar.
Análise das primeiras vendas e do grau de satisfação dos turistas	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Analisar quantas pessoas fizeram a RAL no período do mês de lançamento da mesma. ⊙ Analisar a satisfação dos turistas e as reclamações apresentadas ou não. Ver o que é possível fazer-se para melhorar o que falhou, se tiver falhado. Ter em conta as opiniões dos clientes no preenchimento dos inquéritos aplicados no final da visita; o ponto de vista do guia, o do motorista e o dos artesãos. Todos são importantes e devem opinar.

Fonte: esboçado pela autora deste projecto

12.2 Cronograma

A implementação deste projecto terá a duração de nove meses, decorrendo de Maio a Janeiro de 2007, cujo cronograma se apresenta a seguir (quadro n.º 4).

Quadro n.º 4 – Cronograma

2006 / 2007								
MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN

LEGENDA

	Planeamento
	Organização
	Divulgação
	Angariação de clientes
	Reservas
	Vendas
	Análise das primeiras vendas e do grau de satisfação dos turistas

Fonte: esboçado pela autora deste projecto

12.3 Investimentos

Abaixo, encontram-se dois orçamentos: o primeiro, para a RAL funcionar durante um dia (quadro n.º 5); o segundo, para abertura da empresa, o lançamento da RAL, o aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais (quadro n.º 6).

Quadro n.º 5 – Orçamento para a RAL funcionar durante um dia (parte I)

ENTIDADE	SERVIÇOS OU PRODUTOS FORNECIDOS	QUANTIDADE (valor aproximado)	PREÇO UNITÁRIO (valor aproximado)	VALOR TOTAL POR PARCELA (valor aproximado)
Cesteiro	<i>Know-how</i>	1 visita	50,00€	50,00€
Latoeiro	<i>Know-how</i>	1 visita	50,00€	50,00€
Tamanqueiro	<i>Know-how</i>	1 visita	50,00€	50,00€
Empresa transportadora	Motorista e um autocarro equipado com casa de banho, ar condicionado, música, para Rota de um dia como a RAL.	1 visita	250,00€	250,00€

Quadro n.º 5 – Orçamento para a RAL funcionar durante um dia (parte II)

ENTIDADE	SERVIÇOS OU PRODUTOS FORNECIDOS	QUANTIDADE (valor aproximado)	PREÇO UNITÁRIO (valor aproximado)	VALOR TOTAL POR PARCELA (valor aproximado)
Posto de abastecimento	Gasóleo para o autocarro.	1 visita	50,00€	50,00€
Hipermercado ou outra grande superfície	Refrigerantes, aperitivos, refeições leves, entre outros, para Rota de um dia como a RAL.	1 visita	75,00€	75,00€
Restaurante	Almoço	1 visita (20 pessoas)	10,00€	200,00€
Padaria/ Pastelaria	Lanche: pão fresco, doces regionais, entre outros.	1 visita (20 pessoas)	3,00€	60,00€
TOTAL				785,00€
OBS:				
<p>a) Por impossibilidade de se conseguirem, num curto espaço de tempo, os orçamentos das diferentes entidades, todos os valores mencionados neste orçamento são meramente indicativos.</p> <p>b) Os artesãos poderão vender os seus produtos directamente aos turistas, para além da quantia recebida por cada visita.</p> <p>c) Na compra de doces ou outros adicionais, estes ficarão naturalmente a cargo dos turistas.</p> <p>d) Este orçamento representa os custos aproximados que são necessários para a RAL funcionar durante um dia.</p> <p>e) Será feito um contacto com a Câmara Municipal de Lousada, e outras entidades que possam mostrar-se interessadas, na tentativa de se conseguir patrocínios.</p>				

Fonte: esboçado pela autora deste projecto

Quadro n.º 6 – Orçamento para abertura da empresa, lançamento da RAL, aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais (parte I)

ENTIDADE	SERVIÇOS OU PRODUTOS FORNECIDOS	QUANTIDADE (valor aproximado)	PREÇO UNITÁRIO (valor aproximado)	VALOR TOTAL POR PARCELA (valor aproximado)
Centro de Formalidades do Porto	Constituição da empresa, que passa por: a) concretização do acordo entre os sócios; b) obtenção de um certificado de admissibilidade da firma (CAF); c) obtenção de um cartão provisório de identificação de pessoa colectiva; d) celebração da escritura notarial; e) inscrição no registo de sujeitos passivos de IRC e IVA;	1 vez	----	----

Quadro n.º 6 – Orçamento para abertura da empresa, lançamento da RAL, aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais (parte II)

ENTIDADE	SERVIÇOS OU PRODUTOS FORNECIDOS	QUANTIDADE (valor aproximado)	PREÇO UNITÁRIO (valor aproximado)	VALOR TOTAL POR PARCELA (valor aproximado)
Centro de Formalidades do Porto (continuação)	f) registo, publicações e NIPC (número de identificação de pessoa colectiva); g) comunicações à Inspeção do Trabalho; h) inscrição na Segurança Social.	1 vez	----	1.000,00 €
Entidade responsável por patentear marcas	Patentear a marca RAL.	1 vez	250,00 €	250,00 €
Proprietário da infra-estrutura, com a área comercial de cerca de 20 M ² (Lousada)	Aluguer da infra-estrutura.	1 vez por mês	250,00 €	250,00 €
Empresa de comunicações	Linha telefónica e os aparelhos inerentes à mesma, entre outros.	1 vez por mês	75,00 €	75,00 €
EDP	Electricidade.	1 vez por mês	50,00 €	50,00 €
Câmara Municipal de Lousada	Requisição do contador da água.	1 vez	80,00 €	80,00 €
Câmara Municipal de Lousada	Fornecimento da água, tratamento das águas residuais e recolha do lixo vulgar.	1 vez por mês	----	30,00 €
Hipermercados e outras grandes superfícies	Aquisição do mobiliário.	1 vez	----	1.500,00 €
Hipermercados e outras grandes superfícies	Aquisição das máquinas.	1 vez	----	2.500,00 €
Hipermercados e outras grandes superfícies	Aquisição dos consumíveis.	1 vez por mês	----	50,00 €
Jornal Expresso	Anúncio para a contratação de um guia turístico.	1 vez por mês (até à selecção)	75,00 €	75,00 €
RFM	<i>Spot</i> radiofónico diário.	1 vez por mês	350,00 €	350,00 €

Quadro n.º 6 – Orçamento para abertura da empresa, lançamento da RAL, aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais (parte III)

ENTIDADE	SERVIÇOS OU PRODUTOS FORNECIDOS	QUANTIDADE (valor aproximado)	PREÇO UNITÁRIO (valor aproximado)	VALOR TOTAL POR PARCELA (valor aproximado)
Tipografia	5.000 unidades de prospectos e 5.000 unidades de brochuras.	1 vez	----	250,00 €
Empresa de material publicitário	Execução dos cartazes para os <i>outdoors</i> .	1 vez	----	250,00 €
Proprietário do espaço onde os <i>outdoors</i> nas auto-estradas A3, A4, A11 A41 e A42 estiverem colocados, e junto às suas saídas	Aluguer do espaço onde os <i>outdoors</i> nas auto-estradas A3, A4, A11 A41 e A42 estiverem colocados, e junto às suas saídas.	1 vez por mês	----	500,00 €
Jornal Expresso	Divulgação mensal na Imprensa.	1 vez por mês	150,00 €	150,00 €
Revista Visão	Divulgação mensal na Imprensa.	1 vez por mês	150,00 €	150,00 €
Site <i>Lifecooler</i>	Divulgação mensal na Imprensa.	1 vez por mês	150,00 €	150,00 €
Programa televisivo <i>People + Arts</i>	Reportagem acerca da RAL.	1 vez	0,00 €	0,00 €
Programa televisivo <i>Cartaz das Artes</i>	Reportagem acerca da RAL.	1 vez	0,00 €	0,00 €
Empresa de informática	Criação do site na Internet.	1 vez	1.000,00 €	1.000,00 €
TOTAL				8.660,00€
OBS:				
<p>a) Por impossibilidade de se conseguirem, num curto espaço de tempo, os orçamentos das diferentes entidades, todos os valores mencionados neste orçamento são meramente indicativos.</p> <p>b) Não está incluindo neste orçamento um preço aproximado para a prestação de serviços dos programas televisivos <i>People + Arts</i> e <i>Cartaz das Artes</i>, pois espera-se que seja também do interesse destes conhecer a RAL e divulgá-la num programa cultural, mesmo que aconteça uma única vez.</p> <p>c) Este orçamento representa os custos aproximados que são necessários para a abertura da empresa, o lançamento da RAL, o aluguer mensal da infra-estrutura e os restantes custos mensais. Os meses seguintes não incluirão evidentemente os primeiros e segundos custos atrás mencionados.</p> <p>d) Será feito um contacto com a Câmara Municipal de Lousada, e outras entidades que possam mostrar-se interessadas, na tentativa de se conseguir patrocínios.</p>				

Fonte: esboçado pela autora deste projecto

12.4 Custos

A seguir (quadro n.º 7), apresentam-se alguns cálculos, segundo os orçamentos de valores meramente indicativos atrás expostos, para se perceberem quantos turistas serão necessários na realização da RAL, de maneira a que a empresa não tenha prejuízo, mas sim lucro.

Quadro n.º 7 – Determinação dos custos

DESCRIÇÃO	VALORES	NÚMERO DE PESSOAS	CÁLCULOS EFECTUADOS
Preço de aceitação no mercado por pessoa que deverá ser estabelecido (segundo os resultados da sondagem efectuada)	40,00 €	----	----
Orçamento para a RAL funcionar durante um dia (segundo orçamento de valores meramente indicativos)	785,00 €	----	----
Pessoas necessárias para a empresa não ter prejuízo, apesar de não ter lucro (segundo orçamento de valores meramente indicativos)	----	20	$785,00 \text{ €} : 40 = 19,625$
Pessoas necessárias para a empresa ter um lucro de cerca de 35% (segundo orçamento de valores meramente indicativos)	----	30	$30 \times 40,00 \text{ €} = 1.200,00 \text{ €}$ $(785,00 \text{ €} : 0,65 = 1.207,70 \text{ €})$
OBS:			
a) A margem de lucro de cerca de 35% poderá naturalmente ser alterada, uma vez que é um mero exemplo. Contudo, não é conveniente aumentar o número de 30 pessoas para fazer a RAL, visto tratar-se já de um grupo suficientemente numeroso para interagir harmoniosamente com os artesãos.			
b) Será feito um contacto com a Câmara Municipal de Lousada, e outras entidades que possam mostrar-se interessadas, na tentativa de se conseguir patrocínios.			

Fonte: esboçado pela autora deste projecto

13. INDICADORES DE DESEMPENHO/CONTROLO/TIMING

Avaliar-se-á o grau de satisfação dos turistas, as suas reclamações e sugestões, através da aplicação de um curto e simples questionário no final de cada visita, e de toda e qualquer verbalização de opinião, de maneira a adaptar este produto turístico pioneiro e os futuros às necessidades dos turistas.

Avaliar-se-á mensalmente o volume das vendas do produto turístico, os pacotes mais requisitados, as faixas etárias dos turistas e os segmentos de mercado aderentes.

Indagar-se-á, no próprio questionário ao qual os turistas responderão no final da visita, como tomaram conhecimento da RAL; se através do site da empresa na Internet, ou de um *outdoor*, ou da rádio, ou da Televisão, ou de um prospecto, ou de conhecidos/amigos, ou outro meio qualquer.

Bibliografia

1. DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- CÂMARA MUNICIPAL DE LOUSADA [Em linha]. Site da Câmara Municipal de Lousada. [Consult. 15 Abr. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.cm-lousada.pt>>.
- CENTRO DE FORMALIDADES DAS EMPRESAS – IAPMEI [Em linha]. Site do Centro de Formalidades das Empresas – IAPMEI. [Consult. 11 Maio 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.cfe.iapmei.pt/>>.
- DIRECÇÃO GERAL DE TURISMO [Em linha]. Site da Direcção Geral de Turismo. [Consult. 11 Maio 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.dgturismo.pt>>.
- DIRECÇÃO-GERAL E DOS EDIFÍCIOS E MONUMENTOS NACIONAIS [Em linha]. Site da Direcção-Geral e dos Edifícios e Monumentos Nacionais. [Consult. 22 Fev. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.monumentos.pt>>.
- ESTRADAS DE PORTUGAL, E.P.E. [Em linha]. Site da Estradas de Portugal, E.P.E. [Consult. 17 Abr. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.estradasdeportugal.pt>>.
- FACULTY OF BUSINESS AND ECONOMICS – MONASH UNIVERSITY [Em linha]. Site da Faculty of Business and Economics – Monash University, actual. 26 Maio 2004. [Consult. 30 Mar. 2006]. Disponível na WWW:
<http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/mtp_online/mixservices.php>.

- INICIATIVA NEOTEC [Em linha]. Site da Iniciativa Neotec. [Consult. 11 Maio 2006]. Disponível na WWW:
<http://www.neotec.gov.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=68&lang=>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA DE PORTUGAL [Em linha]. Site do Instituto Nacional de Estatística de Portugal. [Consult. 30 Abr. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.ine.pt/>>.
- INSTITUTO PORTUGUÊS DO PATRIMÓNIO ARQUITECTÓNICO [Em linha]. Site do Instituto Português do Património Arquitectónico. [Consult. 22 Fev. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.ippar.pt>>.
- LEARN MARKETING NET [Em linha]. Site da Learn Marketing Net. [Consult. 30 Mar. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.learnmarketing.net/service marketingmix.htm>>.
- MANAGEMENT METHODS, MANAGEMENT MODELS, MANAGEMENT THEORIES [Em linha]. Site da Management Methods, Management Models, Management Theories, actual. 27 Abr. 2006. [Consult. 22 Abr. 2006]. Disponível na WWW:
<http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html>
- PMELINK.PT [Em linha]. Site da Pmelink.pt. [Consult. 18 Abr. 2006]. Disponível na WWW:
<http://www.pmelink.pt/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5057-3_41102--View_429,00.html>.
- PORTUGAL VERAKI [Em linha]. Site da Portugal Veraki. [Consult. 30 Mar. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://portugal.veraki.pt>>.

- VALSOUSA – COMUNIDADE URBANA DO VALE DO SOUSA [Em linha]. Site da Valsousa – Comunidade Urbana do Vale do Sousa. [Consult. 25 Abr. 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.valsousa.pt>>.
- SÍTIOS – SERVIÇOS, INFORMAÇÃO E TURISMO, S. A. [Em linha]. Site da Sítios – Serviços, Informação e Turismo, S. A. [Consult. 11 Maio 2006]. Disponível na WWW:
<<http://www.sitios-sa.com/cooler/index.html>>.
- WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA [Em linha]. Site da Wikipedia, the free encyclopedia, actual. 15 Jul. 2005. [Consult. 30 Mar. 2006]. Disponível na WWW:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vale_do_Sousa_>.
- WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA [Em linha]. Site da Wikipedia, the free encyclopedia, actual. 29 Maio 2006. [Consult. 30 Mar. 2006]. Disponível na WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>.

2. MATERIAL DISPONIBILIZADO PELOS FORMADORES DA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO CULTURAL

- Material disponibilizado pela Eng.^a Ana K. Salazar, para o Módulo II – Metodologia de Intervenção.
- Material disponibilizado pelo Mestre Adriano Costa, para o Módulo VIII – O Marketing Aplicado a Rotas Temáticas.
- Material disponibilizado pelo Mestre Jorge Rodrigues, para o Módulo III – A Rota do Românico do Vale do Sousa: contornos e especificidades.
- Material disponibilizado pelo Mestre Jorge Rodrigues, para o Módulo IX – A Rota do Românico do Vale do Sousa: preparação e realização da missão pedagógico-científica aos monumentos românicos relevantes da Galiza. Avaliação.

- Material disponibilizado pelo Mestre Jorge Rodrigues, para o Módulo XI – A Rota do Românico do Vale do Sousa: missão pedagógico-científica aos monumentos românicos relevantes do Minho.
- Material disponibilizado pelo Mestre José Rafael Sirgado, para o Módulo I – O Turismo Cultural na Actualidade.
- Material disponibilizado pelo Prof. Dr. Sérgio Lira, para o Módulo IV – O Património e a Atractividade Turística no Vale do Sousa associada ao Turismo Cultural

3. PLANOS DE ACÇÃO

- Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, I Parte – Enquadramento e Estruturação da Rota do Românico do Vale do Sousa (Relatório Final), Tomo I – Análise e Enquadramento do Turismo Cultural, Diagnóstico e Caracterização do Vale do Sousa (até à Rede Fundamental de Equipamentos e Infra-estruturas), 2004.
- Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, I Parte – Enquadramento e Estruturação da Rota do Românico do Vale do Sousa (Relatório Final), Tomo II – Diagnóstico e Caracterização do Vale do Sousa (continuação), a Rota do Românico do Vale do Sousa, Análise Comparativa de Estudos de Caso, Potenciais da Procura Turística no Vale do Sousa, 2004.

Anexos

GUIÃO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA
APLICADO AOS ARTESÃOS

1. Desde quando é que se dedica a este ofício?
2. Quem o ensinou?
3. A ideia de aprender partiu de si ou foi incentivado?
4. Fê-lo para satisfazer que tipo de necessidades (ex.: financeira, satisfação, e/ou outras)?
5. Gostaria que as gerações futuras dessem continuação ao seu ofício e seguissem o seu formato de trabalho?
6. Gostaria de divulgar o seu trabalho como mostra da cultura local Lousadense junto de turistas?
7. Estaria disposto a interagir com eles, ensinando-lhes a sua arte em datas e horas previamente marcadas?